

# Reklam, reklam i rutan där, säg vem som representeras i samhället här

En kvalitativ innehållsanalys av etnisk framställning i finländska reklamer

Sanna Kankainen

Pro-Gradu Avhandling

Handledare: Jaana Hujanen

Medier och kommunikation

Statsvetenskapliga fakulteten

Helsingfors universitet

Maj 2019

Tiedekunta - Fakultet - Faculty Statsvetenskapliga fakulteten		Laitos - Institution - Department Socialvetenskapliga institutionen	
Tekijä - Författare - Author Sanna Kankainen			
Työn nimi - Arbetets titel Reklam, reklam i rutan där, säg vem som representeras i samhället här – en kvalitativ innehållsanalys av etnisk framställning i finländska reklamer			
Oppiaine - Läroämne - Subject Medier och kommunikation			
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art Pro gradu-avhandling		Aika - Datum - Month and year Maj 2019	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 74
Tiivistelmä - Referat - Abstract  <p>Syftet med den här avhandlingen är att närmare granska hur personer med icke-typiska finländska drag resprenteras i finländska reklamer. Tidigare studier tyder på att etniska minoriteter oftast representeras stereotypiskt gentemot sin kultur eller som exotiska, animalistiska eller barnsliga. En annan typisk representation är att framställa etniska minoriteter som utlänningar, turister eller främlingar i ”vårt” land. Reklamer har en stor makt i vårt samhälle och hur olika etniciteter framställs och representeras i reklamer påverkar samhällets uppfattning om dem. I den här avhandlingen tar jag avstamp i tidigare studier och teorier om representation, identitet och kultur och granskar närmare hur etniska minoriteter syns och framställs i finländska reklamer idag.</p> <p>I studien valdes fem finländska företag ut vars reklamer granskades under en tre månaders period. Reklamerna analyserades genom en kvalitativ innehållsanalys. Alla reklamer som innehöll en eller flera personer med icke-typiska finländska drag analyserades närmare utgående från ett kodningsschema. Företagen vars reklamer granskades är Fazer, Finnair, Elisa, Lumene och Marimekko. Reklamerna valdes ut från respektive företags Youtube-sidor. Under den tre månader långa perioden bestod 16 reklamer av totalt 80 stycken av en eller flera personer med icke-typiska finländska drag.</p> <p>I materialet som granskades syntes tre olika teman vad gäller framställning av personer med icke-typiska finländska drag. Dessa teman var: <i>jämlik representation, lika men ändå olika och turisterna eller den andra</i>. Dessa teman är relativt långt i likhet med vad tidigare studier tyder på. Det fanns flera exempel på reklamer där personer med icke-typiska finländska drag till synes framställdes lika som finländare, men vid närmare granskning upptäcktes subtila stereotypiska tecken. Ännu i denna dag är det vanligt att framställningen av etniska minoriteter är i rollen som utlänning eller turist.</p> <p>Det finländska samhället är idag mer mångkulturellt vilket delvis även syntes i materialet som granskades. Det fanns exempel där personer med icke-typiska finländska drag framställdes som inkluderade i det finländska samhället utan att framhäva dem som exotiska eller annorlunda. Men fortfarande finns det flera exempel där personer med icke-typiska finländska drag framställs som turister eller utlänningar och på så sätt skapar en ”vi” och ”dem” framställning. Jämfört med tidigare studier verkar finländska reklamer gå mot en mer jämlik framställning vad gäller representation av etniska minoriteter i reklamer, men fortsättningsvis syns subtila stereotypiska tecken i reklamerna vilket bidrar till att de ännu inte fullt reflekterar det samhälle vi lever i.</p>			
Avainsanat - Nyckelord Etniska minoriteter, icke-vit, representation, framställning, kvalitativ innehållsanalys, reklam, etnicitet			

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING .....	1
1.1	Det mångkulturella Finland .....	1
1.2	Case exempel .....	3
1.3	Syfte och forskningsfrågor .....	5
1.4	Avhandlingens uppbyggnad .....	7
2	TIDIGARE FORSKNING .....	9
2.1	Centrala begrepp .....	9
2.1.1	Ras och etnicitet .....	9
2.1.2	Vithyade, icke-vita och people of colour .....	11
2.2	Tidigare forskning .....	11
3	TEORI .....	17
3.1	Reklamer .....	17
3.1.1	Sociala medier och reklam .....	18
3.2	Kultur .....	19
3.3	Representation, politik och makt .....	20
3.3.1	Stereotypisering .....	23
3.3.2	Olikhet .....	24
3.4	Identitet .....	25
4	METOD .....	27
4.1	Kvalitativ innehållsanalys .....	27
4.1.1	Innehållsanalys av visuellt material .....	27
4.1.2	Kodningsschema och val av kategorier .....	29
4.2	Validitet och reliabilitet .....	31
4.3	Val av företag och reklamer .....	32
4.3.1	Val av reklamer .....	33
5	ANALYS .....	35
5.1	Presentation av kvantitativa delen .....	35
5.2	Presentation och analys av reklamerna .....	38
5.2.1	Jämlik representation .....	39
5.2.2	Lika men ändå olika .....	42
5.2.3	Turisten eller den andra .....	46
5.2.3.1	Utlänning i Finland .....	47
5.2.3.2	Utlänning utomlands .....	50
6	DISKUSSION OCH SAMMANFATTNING .....	53
6.1	I hurudan roll framställs människor med icke-typiska finländska drag? .....	54

6.2	Hurudan synlighet får människor med icke-typiska finländska drag i de reklamer de syns i? .....	57
6.3	Hur representeras människor med icke-typiska finländska drag i finländska reklamer? .....	60
6.4	Sammanfattning .....	64
6.5	Fortsatta studier .....	66
KÄLLFÖRTECKNING.....		68

## BILAGOR

Bilaga 1	Kodningsschema .....	75
Bilaga 2	Det analyserade materialet .....	76

## TABELLER

Tabell 1	Antal reklamer totalt och reklamer med någon icke-vit med samt andelen reklamer med någon icke-vit med av totala antalet reklamer .....	36
Tabell 2	Antalet olika etniciteter totalt per etnicitet (n) .....	37
Tabell 3	Antalet män och kvinnor i olika roller samt totalen (n) .....	37

## 1 INLEDNING

En artikel på Ruskeat Tytöt Media, ett finskt nätmediebolag, diskuterar hur icke-vita porträtteras i reklamer och hur det ännu i denna dag ofta bygger på stereotypier eller exotifiering av den icke-vita människan. Artikeln "Mainos, mainos, kuvastin" av Jasmin Amzil (2018) tar upp flera exempel på finska reklamer där icke-vita porträtteras ur ett stereotypiskt perspektiv. Det finns också exempel på reklamer där man tvärtemot tydligt har försökt inkludera många olika människor med olika bakgrund och där alla framställs som lika. Amzil diskuterar även paradoxen med att reklamer främst är till för att sälja produkter och därför borde försöka nå en så stor mängd människor som möjligt, men ifall icke-vita inte känner igen sig i reklamerna, faller då en stor potentiell kundgrupp bort?

Det har förts offentlig diskussion bland branschfolket om rasism och hur det bör bearbetas. Panu Laaksonen, verkställande direktör för reklambyrån Ida Fram, skriver i en artikel på Markkinointi ja Mainonta om orätter som fortfarande sker inom reklambranschen. Bland annat ger han exempel på en casting där huvudpersonen i reklamen inte var vithyad och de diskuterade med kunden hur finländarna männe reagerar på det. Han ger också exempel på en kampanj där kunden offentligt ville bjuda in alla finländare oberoende av hudfärg eller religion, men kampanjen blev inhiberad eftersom de ansåg att risken för att bli utsatt för våldsdåd var för stor. (Laaksonen 2016) Liknande ställningstaganden har gjorts av Ossi Honkanen, kreativ chef på Hasan & Partners, och Kati Haapakoski, redaktör på Talouselämä och Markkinointi ja Mainonta, som båda önskar att företag och marknadsförare aktivt tar ställning till rasism och motsätter sig det. (Honkanen 2015, Haapakoski 2016) I kortdokumentärserien "Se tyli", som gjorts i samarbete med Ruskeat Tytöt Media och Yle Kioski, frågar den somaliskfödde fotografen Shukri Carabey när det är deras tur att synas i finska reklamer. Hon efterlyser mer variation av människor i den offentliga bilden. (Yle Kioski 2018)

### 1.1 Det mångkulturella Finland

Sedan 1970-talet har invandringen till Nordiska länder växt allt mer vilket leder till kulturella och samhällsliga förändringar (Eide & Nikunen 2011, s. 1). Till Finland

började immigrationen i större utsträckning först i början av 1990-talet, före det var Finland främst ett land varifrån man emigrerade (Pietikäinen 2000, s. 17). Invandringen har lett till mer diversitet och mångkulturella samhällen samtidigt som det även uppstått kritik mot invandring i form av högerextrema partier och rasism. I Finland fick högerextrema partiet Sannfinländarna ett stort uppsving under kommunalvalen 2008. Partiet är kritiskt till invandring. Även idag, tio år senare, är partiet stort i Finland och fick näst flest röster i riksdagsvalet 2019 (Minkinen 2019).

Allt eftersom Finland blev mer mångkulturellt under 90-talet har även det problematiska läget diskuterats där invandrare fortfarande inte får chansen att representera sig själv i medier utan det är främst (den vita) majoritetsbefolkningen som talar för dem (Rossi 2015, s. 60). Under 2010-talet, i synnerhet 2015-2016, ökade antalet invandrare till Norden och Finland markant då invandrare kom över Medelhavet till Italien och därifrån tog sig vidare till olika europeiska länder. Det här väckte stora diskussioner i finländska medier om invandrapolitik. Finland följer väldigt strikt immigrationslagen och lagen om asylsökande. Det har även vidtagits åtgärder för att minska sociala förmåner för asylsökande för att göra Finland till ett mindre attraktivt land för potentiella invandrare. (Eide & Nikunen 2011, s. 5)

I Finland samlar man in statistik om befolkningens modersmål, medborgarskap och födelseplats. Det finns däremot ingen statistik på människors etniska bakgrund, vilket gör det svårare att granska hur stor andel av befolkningen som har en annan etnisk bakgrund än finländsk. Genom den statistik som finns kan man ändå granska vissa aspekter. År 2017 talade 6,8 % av Finlands befolkning ett främmande språk som modersmål, jämfört med endast 1,5 % år 1997 (Finlands officiella statistik 2017a). Ryssar och ester hör till de största befolkningsgrupperna med främmande språk som modersmål. År 2017 talade nästan 80 000 personer ryska medan nästan 50 000 personer talade estniska. (Finlands officiella statistik 2017b) De näst största främmande språken som talas i Finland är arabiska och somaliska som talas av drygt 25 000 respektive 20 000. Andelen har ökat rejält sedan 2010 då ca 10 000 personer hade arabiska som modersmål och ca 13 000 hade somaliska som modersmål. Över 10 000 personer hade år 2017 kurdiska, persiska eller kinesiska som modersmål. (Finlands officiella statistik 2017b, Finlands officiella statistik 2010)

## 1.2 Case exempel

Det finns flera exempel på reklamer både från Finland och från utlandet där etniska minoriteter representeras på ett stereotypiskt eller nedvärderande sätt. Det finns även exempel på reklamer där olika etniciteter representeras mer jämlikt och där annonsörerna tydligt vill ta fram mångfaldighet. Företagen Benetton och Dove är exempelvis kända för att inkludera flera olika sorters människor i sina reklamer.

I början av år 2018 stormade internet upp av klädföretaget H&M:s reklam där en mörkhyad pojke poserade i en tröja med texten "Coolest monkey in the jungle" (bild 1.1). Flera personer kritiserade företaget för att vara rasistiskt och kränkande, eftersom de ansåg att texten på tröjan i samband med den mörkhyade pojken anspelade på

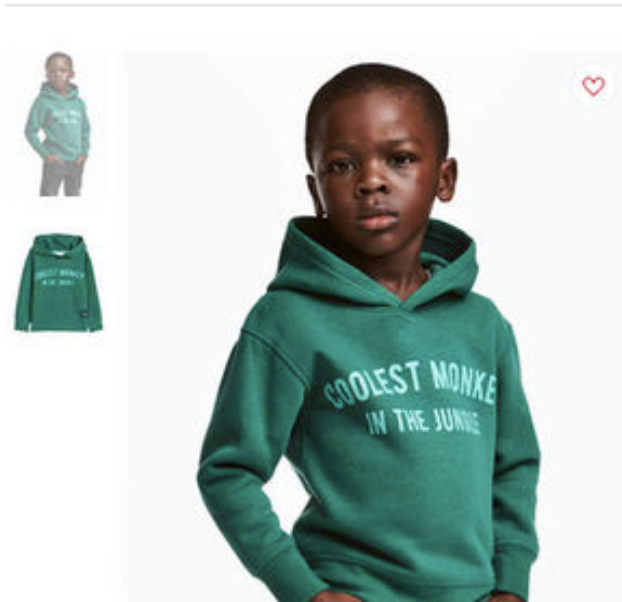


Bild 1.1. Skärmdump från Daily Express sida. På bilden H&M:s reklam av pojken i tröjan med texten "Coolest monkey in the jungle" på.

kolonialismen där mörkhyade inte ansågs lika värda som vithyade och ofta jämfördes med apor (Goff 2014, s. 528). Många hotade med att bojkotta klädföretaget. Det här ledde till att H&M offentligt bad om ursäkt och tog ner reklamen. (Oliphant 2018) Att det blev en så stor mediastorm kring detta tyder på att vi ännu lever i en värld där kolonialism och stereotypisering fortfarande spelar roll. Ifall representation i reklamer och andra medier vore mer jämlikt skulle detta kanske inte ha resulterat i en lika stor mediastorm. Då skulle vem som

helst kunna gå omkring i tröjor med vilken text som helst. Det här argumentet höll även pojkens mamma fast vid som offentligt gick ut med att hon inte förstod varför alla var så upprörda och att hon själv inte ansåg reklamen vara rasistisk (Oliphant 2018).

Finland har inte en lång historia av kolonialism men trots det har stereotypiska bilder av mörkhyade representerats som exotiskt och "vilt" i finländska reklamer och därmed kan man argumentera att Finland indirekt haft en koppling till den europeiska

kolonialismens historia (Rossi 2003, s. 186). Exempel på dylika bilder är produkter som Fazers lakritspojke och Brunbergskyssar (som tidigare hette Negerkyssar). Båda produkterna har under 2000-talet fått kritik för att anspela på rasism och stereotypi. Fazers lakritsstänger pryddes tidigare av en mörkhyad figur som i folkmun kallades Laku-Pekka (bild 1.2). Under 2007 uppstod en diskussion kring förpackningen och hur den kan uppfattas som kränkande. (Korhonen 2008) Brunbergskyssar pryddes av ett mörkhyat par som kysser varandra (bild 1.3). Båda företagen har sedermera bytt utseende på sina förpackningar för att anpassa dem till ett mer mångkulturellt samhälle. Först år 2001 ändrade Brunberg namnet på sina kyssar från Negerkyssar till Brunbergskyssar. Ännu 2015 pryddes förpackningen av det mörkhyade paret som kysser varandra. (Ilta-Sanomat 2007, Kokkola 2015) Eftersom Finland inte har en lång tradition av kolonialism eller slaveri kan företag och annonsörer i fall som dessa argumentera för att använda vissa ord eller symboliska element som kan anses vara rasistiska. Till exempel i diskussionen om lakritspojken var ett argument att eftersom Finland inte varit en del av kolonialismen anses dylika bilder och produkter inte vara rasistiska i den nordiska/finska kontexten. (Rossi 2003, s. 200; Mulinari, Keskinen, Irni & Tuori 2009, s. 2)



*Bild 1.2. Fazers lakritsstänger pryddes tidigare av en mörkhyad figur som sedermera bytts ut. Skärmdump från Ilta-Sanomats artikel.*



*Bild 1.3. Brunbergskyssar pryddes tidigare av ett kyssande mörkhyat par. Skärmdump från Svenska Yles artikel.*

Företaget Felix's ketchupreklam med Josephine är ett exempel på en reklam där man lyfter fram etnisk mångfald. I reklamen syns mörkhyade Josephine som talar om sin fiskehobby och finskhet. (Felix Suomi 2016) Efter att reklamen kom ut var det ändå en del människor som offentligt gick ut med att de tänker bojkotta Felix eftersom Josephine är mörkhyad och därmed "fel färg" (Laaksonen 2016).



Ett annat exempel är HOK-Elantos julreklam där företaget tydligt tog ställning för mångkulturalitet. I reklamen sjunger en mörkhyad man Eppu Normaalis sång "Murheellisten laulujen maa" samtidigt som man ser olika människor i finska miljöer. Största delen av personerna som syns i reklamen har någon annan etnisk bakgrund än finländsk. Enligt företaget var en orsak till reklamkampanjen att öppna dörrarna även för invandrare. (Latvala 2015)

I den här avhandlingen kommer jag främst att se på reklamer från finländska företag eftersom jag är intresserad av att se hur olika reklamer riktade till en finländsk publik representerar etniska minoriteter. Globala företag kan ha en annan agenda bakom sina reklamer vad gäller mångkulturalitet och mångsidighet och därför har jag valt att i den här avhandlingen endast se på finländska reklamer.

### **1.3 Syfte och forskningsfrågor**

Syftet med den här studien är att närmare granska hur etniska minoriteter representeras i finländska reklamer. Tidigare studier tyder på att etniska minoriteter oftast representeras som stereotypiska eller som något exotiskt och främmande. I den här studien vill jag närmare granska hur representationen ser ut för tillfället i och med att mycket har hänt i både Finland och resten av världen gällande mångkulturalitet. Med Stuart Halls teori om representation och identitet som bakgrund vill jag närmare granska hur representationen tar form i finländska reklamer med hjälp av kvalitativ innehållsanalys.

I den här avhandlingen kommer jag att analysera reklamer från finländska företag. Reklamerna väljs från företagets Youtube-kanaler. I avhandlingen kommer visuella reklamer analyseras, det vill säga rörliga bilder. Eftersom jag högst antagligen inte kommer att kunna definiera exakt vilken etnisk minoritet som framkommer i de olika reklamerna kommer jag främst att basera min analys på människor som klart inte har väldigt typiskt finländskt utseende eller som det klart framkommer att är utländska. Trots att en stor del av befolkningen i Finland talar ryska eller etniska som modersmål och därmed utgör en reellt stor etnisk grupp i Finland är det en svår grupp att definiera endast utgående från reklamer. Detta eftersom både ryssar och ester liknar väldigt mycket finländare till utseende och därför kan det vara svårt att på basen av de

reklamer som granskas kunna dra slutsatsen om personerna som framställs är finländare, ryssar eller ester. Ifall härkomsten eller den etniska bakgrunden inte tydligt framkommer kommer jag främst att fokusera på personer med tydliga icke-finländska drag.

Min forskningsfråga med stödfrågor är därmed:

- Hur representeras människor med icke-typiska finländska drag i finländska företags Youtube-reklamer i augusti 2018-oktober 2018?
  - I hurudan roll framställs människor med icke-typiska finländska drag?
  - Hurudan synlighet får människor med icke-typiska finländska drag i de reklamer de syns i?

Med roll menar jag här både hur framställningen av personer med icke-typiska finländska drag ger sig uttryck och mer tydliga roller som är kopplade till yrke eller fysiska göranden. De olika rollerna har jag främst baserat på tidigare studier och teorier om etniska minoriteter i reklamer där det kommer fram att de ofta framställs som animalistiska, barnsliga eller exotiska (Rossi 2003, 187–190; Cortese 1999, s. 91–92). Andra roller som bygger mer på yrken är att de framställs som idrottare, underhållare eller arbetare (Cortese 1999, s. 79, 90–91). Många tidigare studier tyder även på att etniska minoriteter främst framställs som utlänningar eller turister (Rossi 2003, s. 196–197). I själva analysen av mitt material har jag även granskat roller utgående från vilken roll personerna med icke-typiska finländska drag har i reklamen (huvudroll, biroll, sidoroll), har personerna repliker, syns de i förgrunden eller bakgrunden och ifall de är aktiva eller passiva. Det här går även delvis ihop med hurudan synlighet de får. Synlighet granskar jag utifrån hur personer med icke-typiska finländska drag syns i reklamerna de framställs i, vilka etniciteter som syns och ifall de finns skillnader i hurudan synlighet olika etniciteter får. Jag kommer även här att granska ifall det finns etniska minoriteter som överhuvudtaget inte får synlighet i finländska reklamer.

Varför är det viktigt att forska i detta? Tidigare studier visar att etniska minoriteter ofta stereotypiseras i reklamer, eller representeras som något exotiskt och annorlunda (se t.ex. Ahmed 2000, Rossi 2003, Hall 1997). Enligt Pietikäinen (2000, s. 31) antyder tidigare studier att etnisk differentiering ofta anses vara negativt och resulterar i diskriminering. Stereotypisk representation i sig är inte problematiskt, även majoritetsbefolkningen kan representeras stereotypiskt i offentliga sammanhang.

Problemet uppstår ifall minoriteter, som överlag inte får mycket synlighet i offentligheten, representeras stereotypiskt de få gånger de får synlighet. Det kan leda till att den allmänna uppfattningen om dessa minoriteter, i synnerhet bland majoritetsbefolkningen, baseras på stereotyper som inte behöver stämma överens med verkligheten. Det kan även ses från andra synvinkeln, det vill säga vem som bestämmer vilka som får synas i offentligheten. Haavisto (2011, s. 13) skriver att det är lättare för eliter, politiker och experter att föra fram sin talan i offentligheten och då finns det en risk för att representationen blir väldigt enformig och ger en snäv bild av verkligheten. Ifall då befolkningens syn på vem som hör till "oss" baseras på den snäva bilden kan frågor som till exempel berör lika rättigheter eller antirasistiska ideologier ses som irrelevanta.

#### **1.4 Avhandlingens uppbyggnad**

Den här avhandlingen börjar med bakgrund och tidigare forskning för att kartlägga det vetenskapliga fältet inom detta område och ge en kontext till ämnet. I samband med det kommer jag även att ta upp relevanta begrepp och redogöra för vilka jag kommer att använda i den här studien och varför. Efter det går jag närmare in på teorin för den här avhandlingen där jag bland annat tar upp reklamer och dess vikt i samhället och även reklamer på sociala medier. Därefter går jag närmare in på representation, identitet och kultur som teorier. Här tar jag avstamp i Stuart Halls forskning om representation och identitet. Teorin i samband med tidigare forskning kommer att fungera som grund för själva analysen och diskussionen av den här avhandlingen.

Efter att ha kartlagt tidigare forskning och gett en kontext och bakgrund till ämnet presenteras metoden, som i den här studien är kvalitativ innehållsanalys, och de företag vars reklamer kommer att analyseras. Här lyfter jag även fram avgränsningar för studien, val av reklamer och presenterar mitt kodningsschema.

Vidare sammanfattar jag och presenterar de empiriska resultaten av den kvalitativa innehållsanalysen som sedan diskuteras mer utförligt i analyskapitlet med tidigare studier och teori som utgångspunkt. Efter analysen följer ett diskussionskapitel där jag diskuterar de resultat som kommit fram och lyfter upp vad de kan innebära på ett

samhälleligt plan vad gäller kultur och identitetskonstruktioner. Slutligen erbjuder jag förslag på fortsatta studier.

## **2 TIDIGARE FORSKNING**

Det har skrivits en del om etniska minoriteters representation i visuell kultur, bland annat reklamer, både i Finland och övriga världen. I det här kapitlet kommer jag att lyfta fram tidigare studier som är relevanta för den här studien och som kommer att användas som grund i analysdelen.

### **2.1 Centrala begrepp**

Innan jag går in på tidigare forskning är det skäl att diskutera vissa begrepp och vad som främst kommer att användas i denna avhandling. Syftet med den här avhandlingen är att se på etniska minoriteter i reklamer eller närmare sagt personer med icke-typiska finländska drag. I tidigare litteratur skrivs det bland annat om etniska minoriteter, etnisk mångfald, icke-vita, people of colour och ras. Här argumenterar jag för vad jag kommer att använda och varför.

#### **2.1.1 *Ras och etnicitet***

I den här avhandlingen kommer begreppet etniska minoriteter att användas främst för en generell beskrivning av olika minoritetsbefolkningar med annan bakgrund än majoritetsbefolkningen. Däremot kommer själva analysen i den här avhandlingen främst att baseras på personer med icke-typiskt finländskt utseende eller icke-vita och i det fallet kommer någondera av dessa begrepp främst att användas. Begreppen etnicitet och ras är rätt lika varandra men innehåller ändå vissa olikheter. Båda begreppen är sociala kategorier vilket betyder att de är konstruerade (Osanami Törngren 2013, s. 91). Begreppet etnicitet kan definieras som en grupp människor som anses ha ett gemensamt ursprung och intresse och känner en viss solidaritet gentemot varandra. Ursprung, språk, normer, värderingar och religion är några aspekter som kännetecknar etnicitet, liksom en gemensam kultur. De människor som tillhör en kultur definierar och skapar den själva genom en jämförelse med andra. (Osanami Törngren 2013, s. 94) Kultur och etnicitet används ofta för att beskriva andra, det vill

säga majoritetsbefolkningen ser sällan sig själva som en etnisk grupp (Osanami Törngren 2013, s. 96–97).

Begreppet ras användes tidigare främst som en biologisk term medan det nu så gott som alltid syftar på en social konstruktion. Det betyder att begreppet skapas i ett specifikt samhälle under en specifik tid och alltså kan ha olika betydelser på olika ställen och under olika tidsperioder. (Osanami Törngren 2013, s. 92) När man använder begreppet ras är det viktigt att skilja på det man ser och det man uppfattar – det är två olika processer. Att se synliga skillnader mellan människor (hudfärg, hårfärg, längd, ögonfärg) är en automatisk process som alla gör, medan hur vi uppfattar dessa skillnader är en social konstruktion som vi lärt oss i det samhälle vi lever i. I den här avhandlingen kommer jag främst att se på synliga skillnader mellan personerna i reklamerna och sedan närmare analysera ifall och hur isåfall skillnaderna framställs och ger sig uttryck. De känslor, uppfattningar och betydelser som väcks av synliga skillnader förändras över tid och rum och det är de uppfattningarna som skapar tankar om ras och rasgrupper i ett samhälle. (Osanami Törngren 2013, s. 99–100)

Rasism är en utveckling av begreppet ras och har inte en tydlig definition. En möjlig definition på rasism är att människor kan delas upp i biologiska raser och att vissa människogrupper är biologiskt överlägsna andra (=naturalism). En annan definition är historicism som menar att vita européer är mer utvecklade. Den här definitionen av rasism grundas mera i föreställningar om vi och de och att deras kultur, tradition och värderingar är mindre värda än vår. Begreppet rasifiering används för att beskriva processer om hur ras blir till och görs i ett samhälle. (Osanami Törngren 2013, s. 93)

Den största skillnaden mellan begreppen ras och etnicitet är att ras ofta är något vi kan se, som till exempel hudfärg, medan etnicitet inte alltid är det (Osanami Törngren 2013, s. 96–97). Ras kan hjälpa oss att förstå hur synliga och fysiska skillnader påverkar hur individer kategoriseras och generaliseras utgående från utseende. Etnicitet däremot kan hjälpa oss att förstå komplexiteten i exempelvis hur diskriminering kan ske i ett samhälle (Osanami Törngren 2013, s. 98). Därför kommer jag i den här avhandlingen främst att använda begreppet etnicitet eftersom det är ett mer övergripande begrepp för att förstå samhälleliga konstruktioner av minoriteter och representation. Begreppet ras kan användas i specifika fall där jag uttryckligen vill understryka synliga skillnader i till exempel utseende.

### **2.1.2 Vithyade, icke-vita och people of colour**

Richard Dyer har i boken *White* lyft upp hur vithet ofta klassas som en “osynlig” etnicitet i studier om etnicitet och argumenterar för vikten att se på vithyade som en ras. Ifall man inte granskar vithyade som en ras, utan endast använder termen ras om icke-vita människor, förblir vita normen, det vill säga andra människor rasifieras medan vita “endast” är människor (Dyer 1997, s. 1).

Han diskuterar även användandet av begreppen icke-vita och people of colour. Han argumenterar för att people of colour är ett bättre alternativ än att tala om till exempel endast svarta, eftersom people of colour innefattar alla olika färger. Däremot implicerar begreppet att somliga människor har färger medan andra (vithyade) inte har det. Begreppet icke-vita är enligt Dyer heller inte optimalt, eftersom han anser det ha en negativ ton. Det är ändå begreppet han främst använder eftersom det är ett bättre alternativ än andra begrepp. (Dyer 1997, s. 11) I den här avhandlingen kommer jag att följa Dyers argumentation om begreppet icke-vita och hur det är ett bättre alternativ än många andra begrepp. Därmed kommer jag i min studie och i mina forskningsfrågor främst att tala om icke-vita eller personer med icke-typiskt finländskt utseende eftersom jag uttryckligen vill granska hur personer som skiljer sig från majoritetsbefolkningen framställs i reklamer. Begreppet etniska minoriteter använder jag mera allmänt och då främst i syfte att inkludera alla etniska minoriteter i Finland.

## **2.2 Tidigare forskning**

Rossi (2003) har i boken *Heterotehdas - Televisiomainonta sukupuolituotantona* bland annat granskat hur etnicitet syns i finländska tv-reklamer. Hon har kollat på främst inhemska reklamer under åren 1995–2003. I sin analys har Rossi valt att se vithet som en etnicitet för att på så sätt komma bort från antagandet att vithyade inte är en etnicitet utan en neutral norm och allt annat, det vill säga icke-vita, är undantag eller ses som det andra (2003, s. 181). Rossi tar fram exempel på finländska reklamer där man representerar icke-vita animalistiskt, barnsligt och exotiskt erotiskt. Café arome hade en reklam i början av 2000-talet där en kaffeböna förvandlas till en mörkhyad naken kvinna som sedan förvandlas till en vit ånga. På så sätt representerar

den mörkhyade kvinnan något exotiskt och symboliserar samtidigt kaffebönan som det är meningen att tittaren ska avnjuta och konsumera – Rossi kallar detta den västerländska metaforiska kannibalismen, ett koncept som Eila Rantonen (1999) myntat. (Rossi 2003, s. 187–190)

Det är ändå sällan finländska reklamer representerar andra än etniskt finska människor och ifall icke-finländare är med representeras de ofta som utlänningar istället för finländare med annat utseende än den typiska finländaren. Tryckt reklam representerar oftare en mer etnisk mångfald i jämförelse med tv-reklamer. Ifall olika etniciteter syns i tv-reklamer utspelar sig reklamen ofta utomlands eller i en miljö som klart inte är finländsk för att förstärka att personerna i fråga inte hör till det finländska samhället. Ett annat alternativ är att placera "utlänningar" i en finländsk kontext men tydligt markera dem som turister eller tillfälliga besökare. (Rossi 2003, s. 196–197)

Rossi har dock hittat några få exempel där icke-typiska finländare är med i reklamer utan att de representeras som utlänningar eller besökare. En del reklamer med före detta miss Finland Lola Odusoga är exempel på detta. I dem används stereotypiska drag i nya syften där Lola själv har möjlighet att ironisera stereotyper om sig själv, något som är ovanligt för etniska minoriteter. (Rossi 2003, s. 217)

Mari Maasilta (2010) har i boken *Suomen televisio ja monikulttuuriset yleisöt* bland annat undersökt Elisäs reklam "Olen suomalainen" från 2008. Hennes forskning baserar sig på hur publiken uppfattar mångkulturalitet i tv-program och har genom fokusgrupper analyserat reklamen. Reklamen visar människor med olika utseende och i olika åldrar runtom i Finland. Reklamen vill skapa en positiv, "feelgood" stämning och hänvisar till företagets finska ursprung med tanken att det är bäst att välja inhemskt. Reklamens namn "Olen suomalainen" och låten med samma namn som spelas under reklamen lyfter fram finskheten samtidigt som även mångkulturalitet betonas. (Maasilta 2010, s.165–166) Fokusgrupperna diskuterade bland annat ifall reklamen verkligen inkluderar alla finländare och mångkulturalitet eller om den exkluderar genom rösten i slutet som konstaterar att "... mutta on siitä kyllä apua, että on itse suomalainen." (ung. "... men det underlättar nog att man själv är finländsk"). En del fokusgrupper som bestod av människor med icke-finländsk bakgrund tyckte att den sista meningen kändes exkluderande och därför inte uppfattade sig själva höra till målgruppen. (Maasilta 2010, s. 169–172) Reklamen väckte inte desto mer diskussion om andra reklamer där mångfald skulle ha syns eller om etniska reklamer på ett mer allmänt plan – enligt Maasilta kan det bero på att det inte finns tillräckligt underlag för



sådana diskussioner (2013, s. 179). Maasilta konstaterade även att finländska företag och reklambyråer överlag fortfarande har en ganska låg andel representation av etniska minoriteter och att det främst är "purfinnar" som representeras i reklamer (2013, s. 163).

Robert M. Entman och Andrew Rojecki (2000) har i boken *The black image in the white world* bland annat sett på hur vithyade amerikaner uppfattar mörkhyade i reklamer och även hur icke-vita representeras i reklamer. Genom en studie bestående av enkäter och djupintervjuer av vithyade amerikaner i Indianapolis kom de fram till att medier spelar en viktig roll i uppfattningen av rasfrågor och kan bland annat påverka att människor blir misstänksamma eller till och med fientligt inställda till mörkhyade (Entman & Rojecki 2000, s. 44). Rasfrågor är inte mera lika tydligt framkommande i medier som tidigare då de starkt kunde spela på stereotypier och en biologisk förståelse om ras. Nu har de en mera kameleont-liknande form och kan vara svårare att upptäcka. (Entman & Rojecki 2000, s. 1–2)

Förutom enkäter kollade Entman och Rojecki även på reklamer under en veckas tid som visades på tv under prime time. De analyserade reklamer med åtminstone en person som kunde identifieras utgående från ras, reklamerna måste vara för en service eller produkt och dessutom analyserade de kontakten mellan personerna i reklamen och kontakten till tittarna (Entman & Rojecki 2000, s. 164–165). Endast 3,3 % av reklamerna hade bara mörkhyade med, 28,7 % hade både vita och svarta, medan 9,1 % hade östasiatiska personer med, det vill säga ett relativt stort spektrum av Amerikas befolkning representerades (Entman & Rojecki 2000, s. 165). Studien visar att det finns stora skillnader mellan mörka och vita i reklamer när det kommer till närhet som smekningar, kyssar och kramar. Enligt deras studie visar vithyade oftare närhet i reklamer och även till exempel närbilder av händer är i mycket större utsträckning vita än mörka. Det här kan bero på att annonsörer främst riktar sina reklamer mot en vithyad publik och tänker att de blir obekväma eller inte relaterar till mörkhyade som visar närhet eller mörkhyade händer. Det här kan delvis bygga på stereotypier av mörkhyade och på att annonsörer oroar sig för att deras huvudsakliga vithyade publik medvetet eller omedvetet associerar mörkhyade med fara eller förorening. (Entman & Rojecki 2000, s. 172) Studien visar även att annonsörer som främst riktar sina reklamer mot vithyade personer är mer benägna att visa mörkhyade som sexiga än som romantiska eller bara i en vanlig diskussion med varandra. Om reklamer skulle visa mer mörkhyade som visar närhet skulle det kunna leda till en mer humaniserad bild av

mörkhyade istället för att markera deras stereotypiska sexualisering. (Entman & Rojecki 2000, s. 173)

Cortese (1999) har i boken *Provocateur: Images of women and minorities in advertising* granskat reklamers roll under 90-talets Amerika genom att fokusera på hur kvinnor och minoriteter representeras. Cortese menar att stereotypisering av svarta (Corteses ordval) inte har försvunnit från kulturella produktioner, men däremot tagit en mer subtil och indirekt form (s. 78). På 50- och 60-talet användes sällan etniska minoriteter i amerikanska reklamer eftersom annonsörer var rädda för att förlora sina vita konsumenter (Cortese 1999, s. 79). Först på 80–90-talet blev det vanligare att ha mer multikulturella reklamer för att locka både vita och icke-vita konsumenter, men mörkhyade representerades oftast då i rollen som idrottare, underhållare eller arbetare (Cortese 1999, s. 79, 90–91).

I sin forskning diskuterar Cortese tre olika modeller på hur minoriteter representeras i reklamer: jämlik representation, social verklighet och kulturella attityder. I den jämlika representationsmodellen representeras alla lika oberoende av utseende och tar inte i beaktande kulturella skillnader bland olika kulturer. I den sociala verklighetsmodellen presenteras minoriteter enligt hur de verkligen är i samhället och inte som en kopierad version av vithyade. I modellen kulturella attityder påverkar vithyades kulturella attityd gentemot minoriteter hur de representeras i reklamer. (Cortese 1999, s. 99–101) Förövrigt visar Corteses studie att man ofta försöker göra mörkhyade kvinnor mer "vita" i reklamer eller mer mot normen (i det här fallet vithyade) genom att till exempel göra deras hy ljusare med hjälp av mejk eller annat, göra deras hår rakt eller välja modeller med euro-amerikanska drag. I andra fall kan de representeras helt tvärtom det vill säga genom att lyfta fram det exotiska och "annorlunda". Då porträtteras de som vilda, primitiva och animalistiska. (Cortese 1999, s. 91–92).

I boken *Culture and the Ad – Exploring Otherness in the World of Advertising* skriven av William O'Barr (1994) gör han en djupdykning i olika typer av reklamer och hur olikhet framställs från 1920-talets Amerika till 90-talet. Trots att boken börjar bli rätt daterad och mycket har hänt i reklamvärlden sen dess är den ändå fortfarande relevant eftersom den ger en inblick i hur amerikanska reklamer såg på olikhet på 20-talet fram till 90-talet och kan därmed fungera som en grund för den här studien. O'Barr har analyserat hur indianer och sydafrikaner framställdes i amerikanska resereklamer under 20-talet och 80-90-talet och vad han kunnat se för skillnader mellan framställning av västerlänningar och icke-västerlänningar. Skillnader mellan

framställning av västerländska och icke-västerländska både under 20-talet och 80-90-talet är att västerländska ofta framställs i samband med sin historia och på sätt och vis "förklarar" Amerikas historia medan icke-västerländska ofta framställs ha traditioner som är exotiska och intressanta för den amerikanska publiken. Till exempel i reklamer om att resa till England framhävs starkt Englands långa historia och reklamerna framhäver historiska element och byggnader som Big Ben och kungliga slottet medan reklamer för rese mål till exempelvis Karibien eller Asien ofta skildrar det exotiska och annorlunda från den amerikanska kulturen. (O'Barr 1994, s. 75)

I sin studie lyfter han fram fyra olika teman som han sett vad gäller framställning av utlänningar: det potentiella hotet som det okända representerar, den amerikanska dominansen över utlänningar, skillnaden mellan vördnaden av väst och icke-väst och användningen av feminina metaforer för att förmedla undergivenhet och underordnande (s. 79). En annan iakttagelse av O'Barr vad gäller resereklamer är att utlänningar ofta framställs i samband med den destination reklamen görs för. Då är utlänningen ofta en inföding i landet och representerar på så sätt vad amerikaner kan förvänta sig när de åker utomlands (s. 79).

Vidare har O'Barr i sin boken även granskat reklamer som framställer afroamerikaner under 1900-talet samt kollat dels hur japaner framställs i amerikanska reklamer och hur amerikaner (eller västerlänningar överlag) framställs i japanska reklamer, det vill säga där amerikaner och västerlänningar är de "andra". I reklamer som framställde afroamerikaner har både O'Barr och Cortese stött på liknande trender, till exempel under tiden före och efter att afroamerikaner fick medborgerliga rättigheter var det vanligt i tidningar och tidskrifter riktade mot afroamerikaner med reklamer på produkter för att göra håret rakt och andra liknande sätt att efterlikna vita (s. 111, 143). I reklamer där japanska och amerikanska reklamer jämförs med varandra lyfter O'Barr till exempel upp olikheter i hur bilreklamer framställs. I japanska bilreklamer av västerländska bilmärken syns västerlänningar ofta i en västerländsk miljö för att framhäva det exotiska, lyxiga och västerländska eftersom det lockar till köp hos den japanska publiken. Medan amerikanska bilreklamer av japanska bilmärken inte visar japanska modeller i japanska miljöer utan tvärtom lyfts ingenting från den japanska kulturen eller identiteten fram förutom associationen till hög kvalitet. (s. 176, 181) Japanska reklamer där västerlänningar syns anspelar ofta på objektifierade och överdrivna bilder av den västerländska drömmen. Det här framhävde O'Barr som en

obekväm känsla samtidigt som han belyste att det är exakt detsamma amerikaner gjort i sina reklamer gentemot kulturer som definieras som det “andra”. (s. 193)

I det här kapitlet har jag redogjort för tidigare studier om representation av etniska minoriteter. De flesta lyfter fram liknande aspekter där etniska minoriteter främst framställs som främlingar eller stereotypiska gentemot sin kultur. I följande kapitel kommer jag att gå närmare in på teorier om representation, identitet och kultur.

### 3 TEORI

I det här kapitlet börjar jag med en kort introduktion av reklamer och går sedan närmare in på reklamer på sociala medier eftersom det främst är den typen av reklamer som kommer att granskas i den här avhandlingen. Därefter följer en redogörelse för reklamers betydelse i samhället både på ett socialt och ekonomiskt plan utgående från representation av etniska minoriteter och "andra" i visuella medier. Analysdelen i den här studien kommer främst att bygga på tidigare studier och teorin som presenteras här och som starkt tar fäste i Stuart Halls forskning om representation och identitet. I det här kapitlet kommer jag även att titta närmare på uppbyggnaden av kultur, representation och identitet.

#### 3.1 Reklamer

Reklamer fungerar som ett medel genom vilket man vill övertyga konsumenterna att köpa en viss produkt eller tjänst (Cortese 1999, s. 2). Reklam kan förklaras som ett företags externa kommunikation med vars hjälp de vill informera ett stort antal personer om någonting. För att en reklam ska vara effektiv kan den inte endast vara informativ utan den måste också vara övertygande. (Janoschka 2004, s. 15-16) Reklamer spelar även en maktfull roll i hur människor i ett samhälle assimilerar sitt kulturella arv, till exempel kan framställningen av etniska relationer via reklamer bidra till förståelsen och uppfattningen av status, makt och sociala begränsningar (Cortese 1999, s. 2). Däremot är reklamer inte en bidragande faktor till att vissa attityder och värderingar formas i ett samhälle utan annonsörer bygger snarare på redan existerande ideologier och uppfattningar (Cortese 1999, s. 12). Annonsörer använder sig av bilder, symboler och attityder som konsumenterna redan känner en viss sympati eller empati gentemot (Cortese 1999, s. 12). Det betyder alltså att tolkning av reklamer inte endast har ett rätt svar utan tittaren bidrar också till betydelsen av reklamen och tolkar den utgående från sitt eget perspektiv som påverkas av kulturell och samhällelig bakgrund, värderingar och attityder (Rossi 2003, s. 15). Med detta sagt kan man alltså påstå att konsumenterna på sätt och vis deltar i sin egen manipulation (Cortese 1999, s. 12). Rossi (2015, s. 62–63) är även inne på samma spår och menar att annonsörer som svar på kritik om representation ofta använder som svepskäl att deras reklamer bara reflekterar fenomen som redan finns i samhället.

Reklamer görs ofta för specifika publiker och hur reklamen tas emot av de utanför den specifika publiken tas inte desto mer i beaktande. Först när en potentiell kundgrupp som kanske tidigare setts som oviktig anses vara viktig ändras representationsmönstren. Det här kunde man till exempel se i Amerika när afroamerikanerna började få högre status inom samhället och i och med det började spela en större roll som potentiell kundgrupp för marknadsförare. (O'Barr 1994, s. 157)

### **3.1.1 Sociala medier och reklam**

Idag använder de flesta företagen sig av sociala medier för att nå ut till sina kunder och stärka sitt varumärke. I Finland använder 63 % av företagen sociala medier och en klar majoritet på 89 % av företagen använder dem i marknadsföringssyfte eller för att utveckla sin image. (Finlands officiella statistik 2017c, s. 1) Med hjälp av sociala medier kan företag på ett snabbt och kostnadseffektivt sätt nå ut till fler kunder än de tidigare kunnat göra med endast hjälp av traditionella medier. Det här innebär att sociala medier är av allt större relevans för alla typer av företag, stora som små. (Kaplan 2010, s. 67) Där företags varumärkesbild tidigare "matades" till konsumenterna av företagen själv med bland annat reklamer och marknadsföringskampanjer bidrar konsumenterna idag mycket mera till företagets varumärkesbild. Med hjälp av sociala medier kan företag både nå ut till sina konsumenter på ett helt annat sätt samtidigt som konsumenterna har större möjlighet att påverka hur andra uppfattar ett varumärke. (Gensler et al 2013, s. 243–244) Med andra ord är konsumenter idag en medskapare av ett företags varumärke. Det här syntes till exempel i case-exemplen jag lyfte upp i inledningen där bland annat H&M tog bort en reklambild och offentligt bad om ursäkt eftersom konsumenterna uppfattade reklamen som rasistisk.

Allt fler människor vill idag ta del av material i videoformat vilket även syns i företags marknadsföringsstrategier där allt fler vill satsa på video och rörlig bild. Enligt Stelzner (2018, s. 39) vill 77 % av företagen öka sin användning av videon på sociala medier. För tillfället är visuella bilder den vanligast förekommande marknadsföringsformen företag använder sig av. Med hjälp av video kan ett företag snabbare och mer effektivt få fram sitt ärende till konsumenten på ett användarvänligt sätt. Det råder en allt större konkurrens om konsumenters värdefulla tid och med hjälp av video kan man fånga konsumenternas intresse. Youtube var länge den främsta plattformen för video tills

Facebook gick med i spelet och nu starkt konkurrerar över videoformatet på sociala medier. (Valtari 2018, s. 26) I den här avhandlingen kommer jag att välja mitt material från företagens Youtube-sidor främst för att det är en enkel plattform att komma åt material från och många företag har samma material på samtliga av sina sociala mediekanaler. Formen på reklamerna är även lika på Youtube till skillnad från exempelvis Facebook där det även kan förekomma bild och text. Det är därmed lättare att jämföra materialet både mellan olika företag och inom samma företag och på så sätt få en bättre bild av hur etniska minoriteter framställs i samma typ av reklam, i det här fallet video. Själva plattformen, det vill säga var reklamen förekommer, är inte av desto större relevans för den här avhandlingen utan innehållet i reklamerna.

Enligt en undersökning om finländares medievanor 2018 använder de flesta människor medier via internet istället för traditionella medier. Bland ungdomar under 25 år är de vanligaste sociala medierna Whatsapp, Facebook och Youtube. Detsamma gäller egentligen alla åldrar som deltagit i undersökningen men procentantalet är klart högre bland under 25-åringar där över 75 % använder Whatsapp dagligen, över 60 % använder Facebook dagligen och knappt 60 % Youtube. I jämförelse med över 45-åringar där Facebook dagligen används av dryga 50 %, Whatsapp av knappa 50 % och Youtube är i dagligt bruk av cirka 20 %. Youtube, Whatsapp och Google är de vanligaste medierna som används av under 25- och 25–34-åringar. För 35–44-åringar ersätts Youtube av Facebook och för över 45-åringar är Facebook, Iltalehti.fi och Google de vanligast använda medierna. (Dentsu Aegis Network CCS-tutkimus 2018) Den här studien tyder på att de flesta konsumerar medier via internet och sociala medier i dagens läge och traditionella medier börjar vara ovanligare, i synnerhet bland unga. Det är alltså viktigt även för företag att synas på sociala medier och internet överlag. Därför har även jag valt att granska reklamer på sociala medier istället för traditionella medier eftersom det är där konsumenterna främst är i dagens läge.

### **3.2 Kultur**

Det är svårt att skriva om begreppet kultur utan att även skriva om representation eller identitet. Här följer en kort beskrivning av hur kultur kan uppfattas, i övrigt kommer jag främst att skriva om kultur som en del av begreppen representation och identitet.

Kultur är något som är relativt konstant men som ändå kan förändras och omformas till något nytt. Begreppet kultur kan delas in i två centrala beskrivningar: den traditionella och den postmoderna. Enligt den traditionella beskrivningen ses kultur som ett gemensamt system som sammanför ett visst kollektiv genom gemensamma värderingar, beteendemönster och vanor och samtidigt skiljer det från andra kollektiv. Den postmoderna kulturen beskrivs däremot som ett sätt att producera meningar och hur människor förstår och kommunicerar världen omkring sig. Kultur ses som en ständig process som konstrueras genom sociala diskussioner. (Martikainen, Sintonen & Pitkänen 2006, s. 12–13)

Med andra ord kan man säga att kultur är när två personer kan dela med sig av sina tankar, känslor och uppfattningar och förstå varandra på samma sätt. Så kallade "delade uppfattningar" (shared meanings) kan så klart variera inom en kultur och det kan finnas olika uppfattningar om betydelser och hur de tolkas (Hall 1997, s. 2). För den här avhandlingens syfte kan det vara värt att argumentera för att annonsörer förstår den gemensamma kulturen och kan spegla den på rätt sätt så att tittarna känner igen sin kultur och kan identifiera sig med den.

För att förstå saker och ting använder vi bland annat språket som hjälpmedel vilket hjälper oss att skapa mening. Enda sättet att dela med sig av mening och betydelse är genom att tala samma språk och förstå dess nyanser, därför är enligt Hall språket ett central verktyg för att skapa mening och kultur (Hall 1997, s. 1).

"Att höra till en kultur är att höra till ungefär samma konceptuella och lingvistiska universum, att veta hur koncept och idéer översätts till olika språk och hur språk kan tolkas att hänvisa till eller referera världen. Att dela dessa saker är att se världen från samma konceptuella karta och förstå den genom samma språkliga system". (Hall 1997, s. 22)

### **3.3 Representation, politik och makt**

Representation, kultur och identitet är starkt kopplade till varandra och bidrar till hur människor uppfattar sin omgivning. En viktig aspekt för att förstå uppbyggnaden av dessa begrepp är språket. Hall (1997, s. 1) diskuterar språket som ett representationssystem där vi kan representera våra idéer, känslor och koncept till andra. Vi använder tecken och symboler för att uttrycka oss och därför handlar språket inte bara om det som sägs eller skrivs utan det kan också gälla bilder, som till exempel reklamer.



Hall talar om två processer eller representationssystem som bidrar till att vi kan skapa mening och förstå varandra. Det första systemet bygger på koncept eller mentala representationer som vi bär inne i våra huvuden och möjliggör att vi kan tolka det vi ser runtomkring oss och ge det mening. Med andra ord betyder det att vi har ett system där vi kan bilda koncept och bilder i våra tankar som representerar världen. Dessa tankar kan vi sedan referera till både innanför och utanför vårt huvud. Det här är en väldigt komplex process där vi arrangerar, organiserar och klassificerar koncept i relation till varandra. För att kunna förstå varandra måste vi i det stora hela dela samma konceptuella karta och därmed förstå och tolka världen och det vi ser omkring oss i stort sett likadant. Det här hör ihop med en delad, gemensam, kultur där vi genom kulturen skapar mening och bygger upp en social värld där vi alla lever. (Hall 1997, s. 17–18) Det andra representationssystemet är språk. För att kunna dela med oss av våra mentala representationer och ge dem mening behöver vi ett gemensamt språk. Viktigt att komma ihåg är att språk inte i det här fallet ska tolkas bokstavligen, som svenska, finska eller engelska, utan i ett större sammanhang där vi kan tolka de symboler och tecken som finns omkring oss på samma sätt och ge dem mening. Språk betyder i det här fallet heller inte endast det skrivna eller talade språket utan även bilder, musik, trafikljus och så vidare (Hall 1997, s. 18–20). Vad vi ser och hur vi uppfattar det visuella formas av strukturer och ordning. Det föds alltid som ett resultat av mänskligt agerande. Människor tolkar det de ser i relation till bekanta betydelser (Seppänen 2008, s. 34). Visuella tecken och bilder kan även kallas ikoniska tecken eftersom de har en viss likhet till det verkliga föremålet de avbildar. De återskapar en del av det verkliga visuella föremålet i det visuella tecknet och bär en mening som även den måste tolkas. Processen som länkar ihop dessa representationssystem och relationen mellan dem är vad Hall kallar för representation (Hall 1997, s. 18–20).

Den finländska mediekulturen och samhällsdebatten bidrar till att skapa bilden av vem som är en "riktig finländare" och påverkar på så sätt uppfattningen om tillhörandeskap och icke-tillhörandeskap. Den normala finländaren verkar ännu vara vit, heterosexuell och familjeorienterad. (Rossi 2015, s. 103; Cortese 1999, s. 13) Vi lever i en kultur där vit hy och blont hår är normen och det som uppfattas som vackert och som det "normala". Därför har representationen av blonda vithyade människor i reklam varit ganska stabil under åren. Detta syns även i västerländsk representation där vithyade oftast placeras i centrala, dominerande roller, som normen, det vanliga. (Cortese 1999, s. 82; Dyer 1997, s. 3) Ifall minoriteter inte representeras i medier bidrar det till deras "osynliga" roll i samhället och deras brist på makt. Representation av etniska

minoriteter i reklamer är även kopplat till maktstrukturer i samhället. (Cortese 1999, s. 13) Så länge vita representeras som det normala befinner de sig i en sorts maktposition som rasifierade människor inte kommer åt. Rasifierade människor kan endast uttala sig om sin egen ras medan icke-rasifierade, det vill säga "normen", kan uttala sig om vem som helst och vad som helst. (Dyer 1997, s. 2)

Genom medier och reklamer kan etniska grupper och sociala klasser ta del av den gemensamma kulturen i ett samhälle, men sällan får de vara med i skapandet av mainstream kultur (Cortese 1999, s. 13). Representation av etniska minoriteter i reklamer är viktig eftersom de troligen påverkar människors attityd gentemot etniska minoriteter – stereotypisk representation kan leda till stereotypiska uppfattningar (Cortese 1999, s. 83). Cortese (1999) tar upp diskret etnisk stereotypisering, trivialisering av jämlikhet bland olika raser eller frånvaro av etnisk representation som exempel på symbolisk rasism som kan synas i reklamer utan att det ifrågasätts (s. 81). Det är viktigt att visa bilder av olika raser i reklamer och annan media eftersom det bevisar att reklamer och media bidrar till att påverka de attityder om ras och etnicitet som finns i ett samhälle. Det kan även erbjuda en barometer över till hur stor grad olika etniska minoriteter har penetrerat ett samhälle och sociala institutioner som tidigare främst dominerats av vita män. (Cortese 1999, s. 13-14)

Ett fenomen som kan synas i reklamer är konsumerings av främlingar, det vill säga att tittarna bjuds in att äta, dricka eller ha på sig 'det etniska' (Ahmed 2000, 116):

"Med andra ord konstrueras etnicitet som 'det exotiska' genom en analogi av mat: svarta människor är kryddiga och annorlunda. Det vita konsumerande subjektet bjuds in att äta det andra: ta in det, smälta det och skita ut avfallet. De exotiska och främmande rätterna är inkorporerade i de västerländska konsumenternas kroppar som något annorlunda, men assimilerbart." (Ahmed 2000, s. 117)

Representation står i nära samband med politik och makt, det vill säga vem har makt i ett samhälle. Representationspolitiken är en kamp mellan tecknens ordning, det vill säga vad vi kan synliggöra och vad vi kan tala om och hur. Representationer utnyttjar de koder och konventioner som finns i vårt samhälle. Dessa koder både begränsar betydelsen av representationer och möjliggör förståelsen av dem. (Rossi 2015, s. 58) Att synliggöra etniska minoriteter i offentligheten är även det ett politiskt maktbruk – genom att synliggöra en viss etnisk grupp stärker man deras identitet och befinnande i samhället, medan om man inte uppmärksammar en grupp kan det leda till att man nekar deras existens (Martikainen, Sintonen & Pitkänen 2006, s. 18–19). Det här leder

tillbaka till problematiken kring vithet som en icke-etnicitet och normen. Det säkrar en maktposition för vita ifall vithet ses som likvärdigt med att vara människa. Vithyade ges på så sätt makt att tro att deras sätt att tänka, känna och agera på är lika för alla människor utan att ta i beaktande andra människor. Vita skapar dominanta bilder av världen och konstruerar på så sätt världen enligt sina egna synsätt där standarden för mänskligheten gör att de är destinerade att lyckas medan andra är destinerade att misslyckas. (Dyer 1997, s. 9)

### **3.3.1 Stereotypisering**

Med hjälp av gemensamma tecken och symboler skapar vi mening och ger saker och ting dess betydelse. Den här produktionen av betydelse är värd att ha som bakgrund om man vidare vill analysera mening och representation (Hall 1997, s. 226). I den här avhandlingen är jag intresserad av att granska hur icke-vita representeras i reklamer. Genom produktionen av betydelse har jag möjlighet att "läsa" reklamer konnotativt och se vad de säger om till exempel stereotyper eller ras. Enligt Hall (1997) representeras människor som är signifikant olika från majoriteten ofta genom motsatta extremer som till exempel god/ond, civiliserad/primitiv, ful/vacker (s. 228–229). I den här avhandlingen har jag lyft fram tidigare studier som tyder på att etniska minoriteter ofta representeras som exotiska eller stereotypiserade i reklamer. Hall beskriver stereotypisering så här:

"Stereotypisering reducerar människor till några få, enkla, grundläggande egenskaper, vilka representeras som fastställda av Naturen." (Hall 1997, s. 257)

Det finns en tydlig skillnad mellan typisering och stereotypisering. För att förstå världen runt omkring oss och kunna placera olika sorters människor behöver vi typer, det kan handla om roller (mor, son, chef, pensionär), "medlemskap" (klass, kön, ålder, nationalitet) eller personlighet (glad, allvarig, ledsen, arg). Alla faktorer bidrar till den bild vi bygger upp av en person och säger oss hurudan 'typ' den personen är. Skillnaden mellan typ och stereotyp är att stereotyper tar fasta på vissa karakteristiska drag som är lätta att känna igen och komma ihåg, förminskar allt om personen till dessa egenskaper, överdriver och förenklar dessa drag och slår fast dem för all framtid utan

möjlighet till förändring eller utveckling. En annan faktor som kännetecknar stereotyper är att de delar upp det normala och accepterade från det onormala och oaccepterade. Allt som inte passar in exkluderas och ses som annorlunda. Typer indikerar på de som lever inom de samhälleliga reglerna och dessa regler är utformade att exkludera de som är annorlunda genom stereotyper. (Dyer 1977, s. 28–29) Stereotypisering sker ofta där det finns stora ojämlikheter i maktförhållanden (Hall 1997, s. 258).

### **3.3.2 Olikhet**

Det är skäl att i den här avhandlingen ta upp olikhet och varför det spelar någon roll att tala om det. Hall lyfter upp fyra teorier som förklarar vikten av olikhet. Den första teorin argumenterar för att olikhet spelar roll eftersom det ger mening. Utan olikhet skulle mening inte finnas till. Som tidigare noterats representerar man ofta människor genom deras motsatser. Orden i sig skapar inte desto mera mening, men ordet i kontrast med sin motsats skapar mening. Skillnaden mellan dem är det som skapar betydelse (Hall 1997, s. 234). Vi vet till exempel vad som gör en finländare till en finländare genom delade värderingar och en gemensam kultur, men också genom att jämföra finländare med andra nationaliteter, med “de andra”.

Den andra teorin argumenterar för att vi behöver olikhet eftersom det är enda sättet att konstruera en dialog med “det andra”. Med andra ord skapas olikhet alltid i dialog mellan olika personer och genom dialogen skapas mening. Det betyder att en grupp aldrig totalt kan kontrollera sin egen betydelse utan den kan alltid influeras eller förhandlas av andra. Det vill säga vad det betyder att vara finländare är inte enbart upp till finländarna utan kan tolkas och varieras av andra (Hall 1997, s. 235–236).

Den tredje teorin lyfter fram kulturen som en basis för att skapa olikhet, det vill säga kultur ger saker och ting dess betydelse genom att tilldela dem olika positioner inom ett klassifikationssystem (Hall 1997, s. 236). Ifall något är i fel kategori, eller inte hör till någon kategori alls, kan det skapa kulturell oordning (Douglas 2002, s. 37). Det här leder till kulturer där allt som anses vara olika eller inte passar in stängs ut, samtidigt som det annorlunda även kan ses som exotiskt och förbjudet – något som hotar den kulturella ordningen (Hall 1997, s. 236–237).

Enligt den fjärde teorin hör olikhet ihop med vår psykiska sida och är av fundamental vikt för uppbyggnaden av självet och den sexuella identiteten. Denna teori baserar sig på hur den sexuella identiteten byggs upp i jämförelse med det andra och det man inte är och den vägen skapar man sin egen subjektiva identitet (Hall 1997, s. 237–238).

Dessa olika teorier är relevanta för den här avhandlingen i den bemärkelsen att de presenterar olika synpunkter på olikhet och hur olikhet konstrueras och uppfattas. Olikhet kan vara både negativt och positivt. Dels hjälper det oss att skapa mening och en social identitet, samt formar kulturer, och dels kan det uppfattas som negativt och något hotfullt – “det andra” som inte hör hemma i den kulturella ordningen (Hall 1997, s. 238).

### **3.4 Identitet**

Diskussionen kring identitet är väsentlig eftersom människor genom sin identitetsbild kan känna samhörighet till det samhälle och den kultur de lever i. Ens identitet skapas genom flera olika faktorer. Media är en av de mäktigaste arenorna för att förmedla och konstruera bilder av identiteter och olikheter (Pietikäinen 2000, s. 13). För att bygga upp en samhällelig identitetsbild är det viktigt att känna samhörighet, tillhörandeskap och unikheter. Det är även viktigt för etniska grupper. Men samtidigt som man skapar likheter skapar man även olikheter, och skillnaden mellan “oss” och “dem” bildas. Identitet handlar om att skapa en bild av “oss” men samtidigt av “dem”. Det är däremot inte en konstant vem som hör till “oss” och vem som hör till “dem”, utan det förändras över tid och beror på historiska händelser och kontexter. En grupp som tidigare hört till “dem” kan senare bli en del av “oss”. (Pietikäinen 2000, s. 11–12)

I likhet med beskrivningen av den postmoderna kulturen är även den postmoderna identitetsbilden i konstant förändring där den omformar och anpassar sig till den omgivande kulturen och samhället. Subjektet tar på sig olika identiteter under olika tider och därför varierar vår identitetsbild ständigt. Det finns ingen enhetlig, fastslagen identitet. I och med globaliseringen stöter vi på en mängd olika, snabbt förändrande, identitetsformer och då är det lätt att känna att man, åtminstone temporärt, kan identifiera sig med vilken som helst av dessa identiteter (Hall 1999, s. 23).

Den kulturella identiteten är starkt förankrad i den nationella kulturen, det vill säga den kultur vi föds in i. Den kulturella identiteten formas efter samhället och är inte genetiskt utan en process som förändras med tiden som en del av representation. Vi vet vad det betyder att vara finländare på grund av hur finländskhet blivit representerat i den finländska kulturen. (Hall 1999, s. 45–46) Om representationen då är väldigt ensidig kan det bidra till en exkluderande uppfattning om vem som hör till det finländska samhället och vem som inte gör det. Det kan vara svårare att skapa en identitetsbild av en viss kultur om det inom den kulturen inte finns en identifierbar representation.

Benedict Anderson (2006) har myntat begreppet imaginära samfund (imagined communities) och menar att nationer skapas genom en imaginär samhörighet till en viss gemenskap eller ett visst samhälle. Gemenskap skapas genom olika representationssystem istället för till exempel interaktion ansikte mot ansikte (Anderson 2006, s. 5–7). Det här tyder än en gång på vikten av jämlik representation i ett samhälle för att skapa identitetsbilder där samtliga människor kan känna igen sig och skapa en känsla av tillhörighet. Globaliseringen har lett till att den nationella kulturen förändrats och gett upphov till nya identitetsbilder. De moderna nationerna är hybrida kulturer och har gett upphov till hybrididentiteter där man kan identifiera sig med flera olika kulturer och traditioner samtidigt (Hall 1999, s. 55, 71).

Vi har själva namngett begreppet identitet som ett sätt att förklara på vilka alla olika sätt det förflutna positionerar oss och hur vi själva positionerar oss utgående från berättelser från det förflutna. Det gör att vi till exempel kan förstå kolonialismen och allt det traumatiska den förde med sig och det bidrar inte bara till andras uppfattning om olikhet (otherness) utan påverkar även den egna bilden och känslan av olikhet (Hall 1999, s. 227–228).

## 4 METOD

Som det framkom i föregående kapitel bygger visuella bilder på ett representationssystem som tolkas utgående från våra konventioner och samhälleliga grunder. I det här kapitlet kommer jag närmare att gå in på den metod som används i den här avhandlingen nämligen kvalitativ innehållsanalys med fokus på visuell analys.

### 4.1 Kvalitativ innehållsanalys

Kvalitativ innehållsanalys är ett systematiskt sätt att analysera det material man har utgående från olika kategorier som man vanligtvis själv sätter upp i relation till sina forskningsfrågor. Analysmetoden passar all typ av material som kräver någon form av tolkning. (Schreier 2012, s. 1, 8) Eftersom min forskningsfråga vill svara på hur personer med icke-typiska finländska drag representeras i reklamer är det motiverat att använda en kvalitativ analys istället för en kvantitativ eftersom jag vill se på vilket sätt själva representationen sker och inte i första hand få mer övergripande svar på frågor som hur stor andel av reklamer har personer med icke-typiska finländska drag i sig eller hur många personer med icke-typiska finländska drag representeras i reklamerna. Kvantitativ analys används oftast i granskning av manifest innehåll, det vill säga det mest uppenbara som inte kräver mycket kontext, medan kvalitativ analys oftast används i granskning av latent innehåll där man tar kontexten i beaktande (Schreier 2012, s. 15). Syftet med kvalitativ innehållsanalys är inte att ge en heltäckande bild av materialet som granskas, utan att närmare belysa de frågor man ställt i forskningen, i det här fallet hur personer med icke-typiskt finländskt utseende framställs i finländska reklamer (Schreier 2012, s. 4).

#### 4.1.1 Innehållsanalys av visuellt material

I den här avhandlingen analyseras Youtube-reklamer, det vill säga det handlar om rörliga bilder. Det innebär att det inte endast är det visuella som analyseras och spelar roll utan även ljud och möjligtvis text. Visuell bildanalys handlar ofta om att tolka olika tecken, det vill säga semiotik. Det är viktigt att tolka alla detaljer i en bild för att kunna

studera och analysera hur olika tecken och koder kan skapa olika föreställningar. (Fogde 2011, s. 180)

För att börja analysera visuella material måste man bryta ner de olika betydelsebärande elementen, analysera dem skilt och sedan foga dem samman. För att göra det kan man dela in analys av bilder i en denotativ och en konnotativ nivå. Den denotativa nivån handlar om att identifiera vad bilden föreställer, det vill säga det man ser. Det kan även finnas skäl att studera hur reklamen är filmad och hurudan relation som skapas till tittaren. (Fogde 2011, s. 181–182) Till exempel vilken vinkel reklamen är filmad från eller vilken typ av bilder som syns, närbilder, landskapsbilder, eller vilken position olika aktörer har inom reklamen. I den här studien är det av extra relevans att granska aktörer i reklamen, och ifall det finns fler än en aktör även se på relationen mellan aktörerna.

Den konnotativa nivån handlar om de kulturella associationer vi kan utläsa i bilder. De kopplas starkt ihop med våra tidigare individuella erfarenheter samt de kulturella och sociala värderingar vi fått från vår omgivning. Den konnotativa nivån är på så sätt aningen problematisk eftersom vi ofta är vana vid de bilder som omger oss och de kulturella associationer de väcker och på så vis kanske blir "blinda" för vissa framställningar. Ett sätt att gå kring detta och hitta de betydelsebärande faktorerna i bilder är att göra ett så kallat kommutationstest (commutation test). Det går ut på att byta ut vissa element i en bild till något annat och se ifall det sker en betydelseförändring i bilden. (Fogde 2011, s. 182–183) Till exempel kan man fråga sig ifall man kan se en mörkhyad person i en vithyad persons roll i en reklam och ifall reklamen då fortsättningsvis har samma betydelse.

Bilder och reklamer kan även analyseras utgående från till exempel myter, symboler och metaforer. Myter är ett sätt att inom en kultur förklara, förstå eller begreppsliggöra någonting. Vi använder till exempel myter om manlighet och kvinnlighet, om liv och död och om familjen. (Fiske 1997, s. 121) Reklamer spelar mycket med myter, till exempel använder de ofta typiska roller för mannen och kvinnan. En symbol används som en representation för något annat, till exempel bokstäver och siffror (Fiske 1997, s. 125). Metaforer är liknelser eller jämförelser där vi uttrycker det obekanta i bekanta termer. Inom det visuella språket används metaforer mer sällan förutom i reklamer där en händelse eller ett föremål kan fungera som en metafor för en viss produkt. (Fiske 1997, s. 126–127)



I den här studien kommer min analys främst att basera sig på konnotationer och symboler samt stereotypier med hänvisning till tidigare studier.

#### **4.1.2 Kodningsschema och val av kategorier**

I likhet med kvantitativ innehållsanalys lägger man även upp ett kodningsschema i tillämpning av kvalitativ innehållsanalys. När man börjar bygga upp sitt kodningsschema väljer man ut vissa huvudteman som man bygger schemat runt, så kallade huvudkategorier. Efter det definierar man underkategorier som närmare beskriver vad huvudkategorierna handlar om. Det finns två sätt att lägga upp sina kategorier på, både huvud- och underkategorier. Det ena sättet är deduktivt som innebär att man definierar kategorierna på förhand utgående från den kunskap man redan har från till exempel tidigare studier och teori. Det andra sättet är induktivt där man först granskar vad som finns i materialet som analyseras och därefter lägger upp kategorier utgående från det. Vanligtvis använder man båda sätten för att lägga upp sitt schema. (Schreier 2012, s. 59–60) Det är även möjligt att ställa mer öppna frågor till sitt forskningsmaterial och i efterhand när man går igenom materialet närmare gruppera resultaten i kategorier (Schreier 2012, s. 25).

I den här studien har jag använt både ett deduktivt och ett induktivt sätt. En del kategorier lade jag upp på förhand utgående från tidigare kunskap och vad jag, med tanke på mitt ämne, vill granska närmare samt utgående från tidigare forskning om till exempel stereotypier. Innan jag började analysera mitt egentliga material gjorde jag en pilotversion på ett urval reklamer utgående från det deduktiva schemat. Efter pilotversionen tog jag bort en del kategorier som jag märkte att trots allt inte var av vikt för den här studien eller där jag insåg att jag inte fann tillräckligt exempel eller underlag. Jag lade även till en del kategorier som uppkom under pilotversionen och som jag vill granska närmare i den egentliga studien. Mitt slutgiltiga kodningsschema består av både kategorier med underkategorier och mer öppna frågor jag ställer till materialet. Här under beskriver jag kodningsschemat och valet av kategorier. Se bilaga 1 för det fullständiga kodningsschemat.

Mitt kodningsschema är indelat i tre delar där den första delen (A) främst kan jämföras med ett kvantitativt schema. I den ställer jag frågor som går att räkna numeriskt, det vill säga hur många personer som är med i reklamen, hur många av dessa som är icke-vita och vilka etniska minoriteter som syns i reklamen. Dessa resultat kommer inte att analyseras desto närmare eftersom samplet av reklamer är så litet att jag inte utgående från resultaten kan dra närmare slutsatser om dem. De är främst till för att ge en bild av förekomsten av icke-vita i reklamerna som granskas och för att kartlägga vilka etniciteter som representeras. Eftersom det i väldigt få reklamer kom fram exakt vilken etnicitet de är frågan om har jag generaliserat dessa till bredare områden som afrikansk, asiat, amerikan, europé och så vidare utgående från karakteristiska drag för dessa områden. Med detta vill jag dock inte påstå att till exempel alla asiater ser likadana ut och delar samma kultur och samhällsliga värderingar utan valet är gjort för att på något sätt kunna kategorisera de etniciteter som framkommer.

Syftet med den andra delen av kodningsschemat (B) är att se närmare på de icke-vita personer som finns med i reklamerna. B-delen har analyserats för varje enskild icke-vit person, det vill säga om det i en och samma reklam förekommer två icke-vita personer har jag analyserat dem var för sig utgående från kategorierna i del två. I den här delen finns både kategorier och mer öppna frågor. Jag har här granskat vilket kön personen har, hurudan roll personen har i reklamen (huvudperson/biroll/bakgrunden, repliker eller ej, aktiv/passiv) och ifall personen porträtteras som stereotypisk gentemot sin etnicitet och hur det isåfall tar sig uttryck.

Den tredje delen av schemat (C) består av öppna frågor till materialet där jag kollar på ifall kulturella skillnader eller traditioner syns i reklamen och isåfall på vilket sätt. Jag ser även på vem och vad som ges synlighet, ifall reklamen bidrar till en vi och dem föreställning och vem som isåfall hör till vilken kategori. För att även komma åt andra aspekter som kanske inte direkt tas upp i mitt schema består sista delen även av en mer öppen fråga där jag har möjlighet att ta upp annat som ansluter till framställningen av icke-vita som bör tas upp. I analysen av i synnerhet del B och C har jag noggrant skrivit upp hur jag resonerat kring ifyllandet av de olika kategorierna och hur jag valt att definiera dem. Detta för att kunna upprätthålla en konsekvent och systematisk analys av materialet.

## 4.2 Validitet och reliabilitet

För att klargöra att kvaliteten av den metod man använder i en forskning är hög bör man redogöra för metodens validitet och reliabilitet. Reliabilitet handlar om att evaluera kvaliteten av själva instrumentet man använder i insamlandet av sitt material, i det här fallet kodningsschemat. Det man evaluerar är ifall instrumentet genererar data som är fri från fel (Schreier 2012, s. 166–167). Ifall studien ger relevanta insikter om själva forskningsfrågan, eller frågorna i det här fallet, innebär det att kategorierna i kodningsschemat tillräckligt representerar koncepten i forskningsfrågan och därmed uppfylls validiteten (Schreier 2012, s. 175).

Vanliga sätt att bedöma reliabiliteten är genom stabilitet, det vill säga att samma studie kan göras under olika tidpunkter och av olika människor och resultatet borde bli mer eller mindre lika. Det är inte ett optimalt sätt att mäta reliabilitet i kvalitativ innehållsanalys eftersom kontexten spelar en så stor roll och därmed blir det väldigt svårt att upprepa samma studie under andra tidsperioder utan att det påverkar resultatet. Istället är det viktigt att processen är systematisk och att forskaren tydligt visar och skriver ut alla steg i forskningen och visar exakt hur man kommit fram till resultaten. (Schreier 2012, s. 26–27) Reliabiliteten går även att bedöma genom att koda samma material igen en tid senare, till exempel fyra veckor, och se om resultatet är mer eller mindre detsamma (Schreier 2012, s. 34).

Eftersom jag på förhand gjorde en pilotversion av mitt kodningsschema där jag granskade hur schemat i praktiken fungerar och ifall jag genom den får svar på mina frågor kan man säga att validiteten är uppfylld. Det insamlade materialet består av 16 reklamer som granskades noggrannare utgående från kodningsschemat. Samplet är relativt litet men eftersom studien handlar om en kvalitativ innehållsanalys behöver materialet inte vara desto större. Huvudsaken är att man med hjälp av materialet kan svara på sina forskningsfrågor. Eftersom jag med hjälp av mitt material kan svara på forskningsfrågan med stödfrågor anser jag validiteten för den här studien vara hög.

Materialet samlades in systematiskt och jag skrev upp alla steg i processen för att i analyskedet komma ihåg hur jag resonerade. Kvalitativ innehållsanalys kräver aktiv tolkning av forskaren. Hur ett material uppfattas beror på den som tolkar och dennes sociala och kulturella bakgrund. Samma material kan tolkas olika av olika personer, men det betyder inte att resultatet är mindre giltigt på grund av det. (Schreier 2012, s.

20) Det är därmed möjligt att resultatet av den här studien inte skulle vara detsamma om någon annan hade gjort studien. Min kulturella bakgrund och mina värdeuppfattningar samt min egen etnicitet har troligen påverkat tolkningen av materialet. Det betyder även att jag kan uppfatta vissa stereotypier som positiva eller negativa där personer med en annan etnicitet exempelvis inte skulle göra det. Jag kan även ha missat en del stereotypiska framställningar som andra hade sett. Jag argumenterar ändå för att mitt tillvägagångssätt och min öppenhet vad gäller insamling och analys av materialet bidrar till en hög reliabilitet för den här studien. Eftersom jag systematiskt samlat in materialet, redogjort för mitt kodningsschema och forskningsprocessen samt analyserat resultaten med hänvisning till tidigare studier och teori kan man säga att reliabiliteten för den här studien uppfylls.

#### **4.3 Val av företag och reklamer**

Företagen vars reklamer jag analyserar i den här avhandlingen har valts på olika kriterier men huvudsaken är att de är finländska företag. Jag har även försökt välja företag som representerar olika branscher för att få en så mångsidig bild som möjligt av olika sorters reklamer. Andra kriterier är att företagen har reklamer på sina Youtube-kanaler och åtminstone en reklam där etniska minoriteter syns under den tidsperiod som granskas. Fyra av företagen valdes eftersom de starkt förknippas till den finländska kulturen och identiteten och det syns även i deras varumärke och hur de marknadsför sig själva. Dessa är Fazer, Lumene, Finnair och Marimekko. Det femte företaget valdes utgående från andra kriterier. Elisa valde jag eftersom jag ville ha med ett telekommunikationsbolag och Elisa är det största i Finland (Largest companies 2018a).

Fazer är ett finländskt familjeföretag som grundades 1891. Företaget är Finlands näst största inom livsmedelsbranschen (Largest companies 2018b) och tillverkar produkter inom bland annat bageri, konfektyr och spannmål. Deras värden består av kundorientering, kvalitet och samarbete. (Fazer Group 2018)

Lumene är ett finländskt företag i kosmetikabranschen som grundades 1948. Företaget marknadsför sig starkt som ett finländskt företag och lyfter upp den finska naturen i

sina produkter. De erbjuder produkter utgående från den finländska folktraditionen som passar för alla kvinnor oberoende av ålder, hudtyp eller hudfärg. (Lumene 2018)

Finnair är Finlands största flygbolag som grundades 1923. Företaget betonar starkt sin Nordiska identitet och vill erbjuda sina kunder en unik Nordisk upplevelse. Till deras värderingar hör att kunna bemöta både finländska och internationella kunders mångsidiga behov. (Finnair 2018)

Marimekko är ett finländskt designföretag som grundades 1951. Företaget tillverkar bland annat textilier, väskor och porslinsföremål och är kända för sina originella mönster. Marimekko vill med sitt varumärke bringa glädje och uppmuntra människor till att vara lyckliga som sig själva. (Marimekko 2018)

Elisa är Finlands största telekommunikationsbolag som grundades 1882. Företagets huvudsakliga marknad är Finland och Estland. Företagets värderingar är kundcentrering, ansvar, förnyelse, resultatrik och samarbete. (Elisa 2018)

För att få ett tillräckligt material att analysera, i det här fallet åtminstone en reklam där någon etnisk minoritet framställs per företag, har jag valt att se på tidsperioden augusti 2018-oktober 2018.

#### **4.3.1 Val av reklamer**

Reklamerna valdes från respektive företags Youtube-kanaler. Valet av reklamer baserades på vissa kriterier som jag lade upp. Överlag granskade jag alla reklamer under tidsperioden jag satt upp. Ifall reklamen hade med en eller flera icke-vita personer analyserade jag den närmare utgående från mitt kodningsschema. Vissa videon lämnade jag bort från analysen eftersom de enligt mig inte var reklamer. Dessa var till exempel videon där anställda berättar något om företaget i stil med en "bakom kulisserna" video där syftet inte är att göra reklam för någon service eller produkt. Ett annat exempel på reklamer som inte tagits i beaktande är sådana som tydligt inte varit riktade mot en finländsk publik (eftersom syftet med den här studien är att uttryckligen granska reklamer riktade mot finländare), till exempel om reklamen är på ett annat språk än finska eller svenska och det inte finns finska eller svenska undertexter. Ifall ett företag har publicerat samma reklam på olika språk har reklamen endast tagits i

beaktande en gång, det vill säga jag har endast analyserat reklamen en gång och i den kvantitativa delen av kodningsschemat har jag räknat reklamerna som en. I vissa fall fanns det en längre och en kortare version av samma reklam. Om den kortare reklamen endast var en förkortning av den längre reklamen och inte innehöll nya eller annorlunda scener har endast den längre reklamen tagits i beaktande.

Det bör också påpekas att jag i den här studien aktivt valt de reklamer som granskades och det är därmed inte sagt att resultatet skulle vara detsamma om jag till exempel valt att kolla tv-reklamer eller utomhusreklamer. Dessa reklamer är främst det den vanliga människan ser, det vill säga de spontana reklamerna man stöter på. Samtidigt är det svårt att i dagens läge kunna spontant granska reklamer eftersom en stor del av de reklamer vi ser är på sociala medier eller internet och där är den ofta riktad. Ifall jag hade valt att spontant se på reklamer som syns på mina egna sociala medier skulle de reklamer som syns vara ett resultat av mina egna medievanor samt min sociala och kulturella bakgrund. Syftet med den här studien är att se på hurudan representationen är och därmed argumenterar jag för att det tillvägagångssätt jag valt inte är ett hinder för den här studien eftersom de reklamer jag analyserat visats på olika medieplattformar och därmed högst antagligen spontant dykt upp i konsumenters flöde. Det som däremot kan ha påverkat resultatet är att de företag jag valt alla är ganska stora och internationella och på så sätt kan ha större fokus på differentiering och mångkulturalitet än till exempel mindre finländska företag.

## 5 ANALYS

I det här avsnittet kommer jag att redogöra för och analysera det insamlade materialet. Kodningsschemat som jag lagt upp har delvis bestått av en kvantitativ del och främst av en kvalitativ del. Den kvantitativa delen är främst till för att illustrera andelen reklamer där etniska minoriteter finns och för att få en överblick över antalet aktörer i reklamerna samt deras etnicitet. Samplet i den här studien är ändå så pass litet att jag inte kan dra kvantitativa slutsatser utgående från den. Jag har först gått igenom alla reklamer bland alla företag under tidsperioden jag satt upp och sedan närmare analyserat de reklamer där det funnits en eller flera icke-vita personer med utgående från mitt kodningsschema.

Före jag börjar analysera reklamerna djupare kommer jag att gå igenom första delen av kodningsschemat, det vill säga den kvantitativa delen, för att få en bild av det insamlade materialet. Sedan kommer jag att gå närmare in på reklamerna och analysen av dem. I den mån det är relevant för analysen kommer jag att erbjuda en beskrivning av reklamernas innehåll, det vill säga en mer denotativ nivå. Detta är ofta första steget i analys av visuella element (Schroeder 2004, s. 77–78). Främst kommer jag att diskutera och analysera reklamernas konnotativa nivå utan att desto närmare beskriva reklamens handling. För en fullständig beskrivning av reklamerna se bilaga 2.

### 5.1 Presentation av kvantitativa delen

Totalt granskades 80 reklamer bland de fem företagen Fazer, Lumene, Finnair, Marimekko och Elisa under tidsperioden augusti 2018-oktober 2018. Av dessa 80 reklamer innehöll 16 stycken någon icke-vit person och granskades därmed närmare. På basis av detta går det ändå inte att slå fast att en femtedel av finländska reklamer har en eller flera icke-vita representerade eftersom samplet som granskades här är så litet.

Fazer hade överlägset mest material på sin Youtube-kanal med 53 reklamer totalt under tidsperioden som granskades. Marimekko och Finnair hade lägst antal reklamer under denna tidsperiod med fyra stycken var. I tabellen nedan syns det totala antalet reklamer samt totala antalet reklamer där någon etnisk minoritet framkom per företag.

**Tabell 1 Antal reklamer totalt och reklamer med någon icke-vit med samt andelen reklamer med någon icke-vit med av totala antalet reklamer**

<b>Företag</b>	<b>Totalt antal reklamer</b>	<b>Totalt antal reklamer med någon icke vit</b>	<b>Andel reklamer med någon icke-vit av totalt antal reklamer</b>
Lumene	9	4	44 %
Marimekko	4	3	75 %
Fazer	53	4	8 %
Elisa	10	2	20 %
Finnair	4	3	75 %
<b>Totalt</b>	<b>80</b>	<b>16</b>	<b>20 %</b>

Som det syns i tabellen har Fazer trots högst antal reklamer granskade ändå lägsta andel reklamer där någon icke-vit framkommer sett till totala antalet. I det här fallet går det ändå dock inte att säga att Fazer därmed har minst antal reklamer med icke-vita personer jämfört med de andra eftersom det skulle kräva en mer genomgående kvantitativ analys över en längre tidsperiod.

I de reklamer där en eller flera icke-vita personer förekom och därmed granskades noggrannare fanns det totalt 67 personer med. Av dessa 67 personer var 37 personer icke-vita, det vill säga mer än hälften. Siffrorna är lite missvisande på så sätt att personernas roll kan variera väldigt mycket. I en del reklamer är det någon icke-vit som har huvudrollen medan i en del av reklamerna kunde man i bakgrunden se flera icke-vita personer, men de kanske inte hade en desto mer betydande roll för själva reklamen.

I tabellen nedan syns totala antalet etniciteter i de 16 reklamer som djupare analyserades. Som det framkommer i tabellen är asiater främs förekommande, följt av afrikaner. Övriga etniciteter fanns det endast enstaka av. Bör ännu konstateras att dessa etniciteter inte går att slå fast fullständigt eftersom jag som forskare inte genom att endast se på reklamerna med hundra procents säkerhet kan avgöra exakt vilken etnicitet det är frågan om. Dessa etniciteter har jag slagit fast utgående från typiska drag för etniciteten ifråga. En del har jag kunnat slå fast med säkerhet på grund av att personen i fråga är en offentlig person eller för att det stått i beskrivningen av



reklamen. Eftersom det ändå är så pass osäkert har jag valt att definiera etniciteter relativt öppet som afrikaner, asiater, européer och så vidare istället för att slå fast exakta länder. Det betyder heller inte att personerna inte skulle kunna vara från Finland, men eftersom syftet med studien är att granska etniska minoriteter med icke-typiska finländska drag har jag valt att definiera etniciteter på detta sätt.

**Tabell 2**      **Antalet olika etniciteter totalt per etnicitet (n)**

<b>Etnicitet</b>	<b>Antal</b>
Afrikan	10
Asiat	19
Mellanöstern	1
Europé	2
Amerikan	2
Oidentifierbar	3

Majoriteten av de icke-vita som framkom i reklamerna som granskades var kvinnor. 26 stycken var kvinnor och 11 stycken män. I tabellen under syns antalet män och kvinnor i de olika rollerna samt totalen.

**Tabell 3**      **Antalet män och kvinnor i olika roller samt totalen (n)**

	<b>Huvudperson</b>	<b>Biroll</b>	<b>Sidoroll</b>
Man	5	2	4
Kvinna	8	8	10
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>14</b>

Kategorin sidoroll är här aningen missvisande eftersom största antalet kommer från endast en reklam, det vill säga i det stora hela var icke-vita främst i huvud- eller biroll. Lumene och Marimekko hade främst kvinnor i huvudroll i sina reklamer. De övriga företagen hade relativt jämnt fördelat både män och kvinnor i huvudroll.

Ovan har jag främst redogjort för de kvantitativa delarna av materialet för att få en helhetsbild över reklamerna som analyserats och de olika etniska minoriteterna samt personernas roll i reklamen. I följande stycke kommer jag att gå närmare in på reklamerna och analysera dem djupare.

## 5.2 Presentation och analys av reklamerna

I den här delen kommer jag att analysera reklamerna på en denotativ och konnotativ nivå genom att ta stöd av tidigare studier och teori. I samband med analysen kommer jag att ge en beskrivning av de reklamer som granskades och som jag anser vara av intresse och vikt för den här studien.

Jag började med att gå igenom mitt insamlade material och placerade materialet i olika kategorier utgående från gemensamma teman jag upptäckte som jag till stor del baserat på tidigare teorier och studier. De teman jag upptäckte har jag namngett enligt följande: *jämlik representation*, *lika men ändå olika* och *turisten eller den andra*. Temat *jämlik representation* är en modell som Cortese lyfter fram där alla representeras lika oberoende av utseende och inga kulturella skillnader tas i beaktande eller belyses desto mer (1999, s. 99–101). Under temat *lika men ändå olika* kommer jag ta upp reklamer som visar exempel där icke-vita till synes inte framställs annorlunda än vita men om man granskar och analyserar närmare kan man hitta vissa tecken som baseras på traditioner, kultur och stereotypi där det subtilt gör en skillnad eller det syns en “vi” och “dem” framställning. Det sista temat *turisten eller den andra* bygger på Rossis studie där hon argumenterar att icke-finländare överlag sällan representeras i reklamer och när de gör det framställs de ofta som utlänningar eller turister (2003, s. 196–197).

Efter att jag placerade materialet i de olika kategorierna läste jag igenom det kategori för kategori för att få en helhetlig förståelse av det insamlade materialet. Jag kommer nu att analysera detta material mer utförligt utgående från de olika kategorierna. Som stöd för analysen kommer jag att använda mig av de teorier jag lyft fram i teorikapitlet.

### **5.2.1 Jämlik representation**

I en del av reklamerna syntes ingen skillnad bland de personer som framställdes som är i enlighet med Corteses modell om jämlik representation där alla representeras lika oberoende av utseende och bakgrund. Både personer med icke-typiskt och med typiskt finländskt utseende framkommer i dessa reklamer och alla framställs på mer eller mindre samma sätt, det vill säga det görs ingen skillnad bland personerna och inga subtila tecken som tyder på stereotypiska framställningar eller skillnader baserat på kultur eller tradition framkommer. Det finns även ett exempel där en icke-vit person framställs i en västerländsk miljö och är den enda som syns i reklamen.

I Fazers reklam "Fazer Yosa - Upptäck den goda kraften i havre" får vi se en liten pojke som verkar sitta vid frukostbordet. Pojken tar upp en Yosa förpackning och dricker sedan av det från sitt glas. Pojken filmas ganska nära ifrån hela tiden. Reklamen slutar med en bild av tre olika Yosa-förpackningar och texten "Upptäck den goda kraften i havre". Det intressanta med den här reklamen är att det är den enda av reklamerna som granskades där det endast syns en icke-vit i reklamen. Pojken är den enda som får synlighet (förutom produkten) och är icke-vit. Det finns ingenting som tyder på en "de" framställning i reklamen eller som skulle peka på att pojken i det här fallet ska stå för de "andra". Han har på sig kläder typiska för den västerländska kulturen och framställs som ett helt vanligt barn som äter frukost och dricker sin havremjolk. Däremot kan man fundera ifall samma reklam skulle ha gjorts med en icke-vit man i huvudrollen istället och vad för känslor och uppfattningar den isåfall skulle väcka. Däremot är det kanske lättare att föreställa sig samma reklam med en vit man i huvudrollen istället. Oskyldigheten från barnet skulle antagligen försvinna i så fall men stämningen skulle hållas kvar – en vanlig scen från ett frukostbord. Skulle stämningen hållas kvar av en icke-vit man vid frukostbordet? Möjligtvis, men det är inte sagt.

Även i Fazers reklam "Fazerin Sininen on nyt Pieni pala rakkautta" ser vi icke-vita som framställs på samma sätt som vita i reklamen och inga tydliga tecken på skillnader eller stereotypiska drag. Fazers reklam handlar om att gå emot och förebygga hatprat på nätet. Reklamen börjar med texten "Valitsetko vihan vai rakkauden" varefter det följer snabba klipp av tre människor som står i olika miljöer med "emoji"-huvuden istället för sina egna. Alla "emoji"-huvudena uttrycker på olika sätt missnöje. Efter det kommer klipp av fyra olika par: två unga kvinnor på en klippa (bild 5.1), en man och en kvinna i en lägenhet, två äldre män utanför ett höghus och en äldre kvinna och en pojke i en lägenhet. Alla står en bit ifrån varandra (de två unga kvinnorna sitter och ser åt olika håll) och den ena av paren står med ansiktet mot kameran medan den andra har ryggen mot (förutom de två unga kvinnorna på klippan som båda har ansiktet riktat mot kameran men är vända med ryggarna snett bort från varandra). De som har ansiktena mot kameran ser alla ledsna eller sura ut. En röst talar i bakgrunden om hur ord kan såra. Rösten fortsätter med att tala om hur



Bild 5.1. Skärmdump från reklamen "Fazerin Sininen on nyt Pieni pala rakkautta"

vi inte skall möta hat med hat och hur kärlek kan vinna samtidigt som vi ser de fyra paren igen i olika klipp där de två personerna nu istället kramar varandra och vi förstår att de försonats. Till slut kommer en bild av Fazers blå och texten "Yhdessä vihapuhetta vastaan #pienipalarakkautta". I reklamen finns två personer med icke-typiska finländska drag med. Alla i reklamen är klädda västerländskt och befinner sig i finska miljöer. Corteses (1999) studie tyder på att man i reklamer ofta försöker få mörkhyade att se mer västerländska ut genom att till exempel göra deras hår rakt eller hy ljusare. Detta syns inte i den här reklamen eftersom alla verkar ha ett naturligt hår och inget annat tyder heller på att man försöker göra någon mer "vit". Däremot bör det påpekas att det endast är vita personer som har huvudroller i den här reklamen medan icke-vita är i biroll. I den här reklamen baserade jag personerna som står vända mot kameran som huvudroller medan personerna man endast ser bakifrån fått biroller. Om man skulle utföra ett kommutationstest på den här reklamen och byta ut alla vita mot icke-vita skulle reklamens budskap ändras. Det kan argumenteras att det isåfall skulle verka

som att hatprat främst drabbar icke-vita, möjligtvis då för att de ses som “främlingar” i “vårt” land och därmed oftare blir utsatta.

I Elisäs reklam “Sinä olet digitalisaatio” ser vi även exempel på jämlik representation. Reklamen börjar med en närbild av en flicka med en sjukhusslang i näsan och en röst (högst antagligen hennes) som säger “Digitalisaatio. Mitä se oikein on?”. Videon fortsätter med att flickan berättar vad digitalisering är och lyfter upp olika starka kvinnliga personer som på olika sätt hjälpt till i digitaliseringen och till exempel bidragit till att sjukvården blivit så mycket bättre. I reklamen ser vi flickan tillsammans med sina vänner, i sjukhuset både före och efter en operation och till slut hoppar videon till flickans studentexamen där hon håller ett tal som är berättelsen hon berättat i reklamen. Reklamen slutar med en närbild av flickan i studentmössa och texten “Sinä olet digitalisaatio”. I den här reklamen är en av flickans vänner icke-vit. Den icke-vita personen har även här en biroll. Hon är huvudpersonens vän och syns i fyra scener, men hon har inte en väldigt synlig roll i reklamen och är inte desto mera i fokus. Hon har inga repliker och syns aldrig bara hon i bild. Det finns inga stereotypiska tecken i reklamen och alla framställs lika, i det här fallet som finska barn och ungdomar, vänner som tillsammans tar studenten.



Bild 5.2. Skärmdump av Elisäs reklam “Sinä olet digitalisaatio”

I det här stycket har jag lyft fram reklamer som visar exempel på jämlik representation av icke-vita. Gemensamt för dessa reklamer är att det inte görs någon skillnad mellan personerna som framställs eller deras kultur och alla ses som inkluderade i det finländska samhället. Ett kommutationstest tyder ändå på att reklamerna kanske inte skulle ha samma ton eller betydelse ifall rollerna skulle ändras. I Elisäs reklam och Fazers reklam “Fazerin Sininen on nyt Pieni pala rakkautta” är de icke-vita personer som syns i en biroll och inte på samma sätt synliga som huvudrollerna. Fazers reklam

om havremjölk är den enda reklamen jag fann där en icke-vit person är i huvudroll och dessutom den enda personen som överhuvudtaget syns i reklamen. Detta utan att personen i fråga är en kändis, vilket Rossi sett tecken på i sin studie (Rossi 2003, s. 217), eller anspelar på andra typiska stereotypiska roller, till exempel idrottare, underhållare eller arbetare, som tidigare studier påvisat (se t.ex. Cortese 1999, s. 79, 90–91)

### **5.2.2 *Lika men ändå olika***

En stor del av reklamerna som granskades närmare gjorde ingen större skillnad bland etniciteterna som representerades. De flesta framställdes lika – som västerländska finländare. Även i likheten gick det att se vissa tecken på olikhet som kommer att redogöras för här. Centrala observationer jag lagt märke till inom den här kategorin är att även om det i första intrycket av reklamen verkar som att alla framställs lika kan man vid närmare analys uppfatta vissa stereotypiska tecken och roller där till exempel en icke-vit person kopplas ihop med en annan kultur än den finländska eller att en icke-vit person erotiseras i jämförelse med vita. I många av Lumenes reklamer fanns även ofta med en person med ”typiska” finländska drag och en (eller flera) person(er) med icke-typiskt finländskt utseende.

I Lumenes reklamer syns väldigt få direkta stereotypiska drag, men gemensamt för dessa är att det alltid finns en person med som representerar det ”typiska” finländska med ljusa drag. Det finns inga skillnader i personernas roller och hur de framställs i sig – alla har en väldigt likadan roll i reklamerna och får mer eller mindre lika mycket synlighet i reklamerna, men eftersom det alltid finns med en blond, blåögd kvinna kan man anta att hon representerar det ”typiska” finska medan de andra eller den andra representerar det icke-typiska finska och därmed indirekt det ”andra”. I reklamen ”Naturally Flawless Skin How-to | Lumene Nordic Nude” ser vi två kvinnor som demonstrerar hur man använder en hudprodukt. Den ena kvinnan har väldigt typiska finska drag med ljus hy, blont hår och blåa ögon medan den andra har mörkare drag och bruna ögon. Reklamen börjar med texten ”Get that Nordic nude glow” i en rosa färg på vit bakgrund. Efter det följer flera olika klipp där vi i tur och ordning ser de två kvinnorna applicera och använda sminkprodukten. Kvinnorna syns aldrig samtidigt förutom i sista scenen där rutan delar sig i två och de båda kvinnorna syns bredvid

varandra färdigt sminkade. Klippen visar både närbilder av kvinnornas ansikten och helbilder där vi ser hela ansiktet i bilden. I reklamen får den icke-vita kvinnan lite mer synlighet eftersom hon har fler scener, men däremot syns den ”typiska” finska kvinnans ögon i varje bild hon är med i (förutom i en scen där endast deras händer syns) och på så sätt kan man analysera att tittaren får en mer personlig bild av den ”typiska” finska kvinnan eftersom ögonen på sitt sätt bjuder in tittaren och skapar ett mera personligt band till personen i fråga (Dyer 1982, s 99, 101). Således kan man säga att tittaren skapar ett personligare band till den vita kvinnan i jämförelse med den icke-vita.

Reklamen ”Color Correct a Naturally Perfect Complexion | Lumene Nordic Nude CC Cream” börjar med en bild av produkten – en CC kräm för huden. På bilden ser vi två produkter, den ena för fair/medium hud och den andra för medium/tan. Efter det följer flera olika klipp där samma kvinnor som beskrevs i reklamen ovan applicerar produkten i sina ansikten. I den här reklamen kan man ifrågasätta själva namnet på den ena produkten som syns i närbild. Produkterna som reklamen visar är en CC kräm och i en scen visas två produkter bredvid varandra där den ena är för hudtypen fair/medium, det vill säga ljus till medium hy, medan den andra är för medium/tan hudtyp, det vill säga medium till solbränd hy. Det är intressant att Lumene valt att använda ordet ”tan” här istället för till exempel dark som logiskt skulle följa de två tidigare orden fair och medium och på så sätt tyda på ”naturliga” hudtyper istället för tan som är en ”onaturlig” hudfärg. Det skulle vara intressant att veta vad bakgrunden till användningen av ordet ”tan” är. Ifall den tänkta konsumenten är en typisk finländare är det kanske mer naturligt att använda ordet ”tan” eftersom det då tilltalar en finländare som fått mera färg genom att solbada. Ifall det är fallet exkluderar produkten alla som har en naturligt mörkare hudfärg.

Som jag tidigare lyfte upp visar Corteses studier att man ofta försöker göra mörkhyade kvinnor mer ”vita” i reklamer genom att till exempel göra deras hy ljusare med hjälp av mejk, göra deras naturliga afrohår rakt eller välja modeller med euro-amerikanska drag (1999, s. 91–92). Det här syns i en del av reklamerna som granskades där personer vars hår verkar vara naturligt lockigt är rakt. Till exempel i Lumenes reklam ”Invisible Illumination Instant Glow Skin Tint” ser vi tre olika kvinnor använda olika produkter där två är icke-vita och en person är vit. Den ena av de icke-vita personerna ser ut att ha naturligt afrohår men i reklamen är hennes hår rakt. Det är inte sagt att det är ett medvetet val av de som gjort reklamen att på det här sättet få mörkhyade personer att

se mer “västerländska” ut utan det kan även vara personens eget val att ha sitt hår på det sättet. Däremot har västerländska skönhetsstandarder genom åren gjort att till exempel afrohår ses som något mindre “fint” än rakt, mjukt västerländskt hår och därmed kan det vara ingrott i personer med afrohår att följa dessa standarder och göra sitt hår rakt. Intressant med den här reklamen är att majoriteten av personerna som syns i reklamen är icke-vita (bild 5.3). De båda icke-vita personerna är dock kända ansikten, det vill säga bloggaren Kriselda och stylisten Lody A Patisse som många kan känna igen inom den finländska influencer-världen. Den vita personen är däremot inte en känd person. Det stöder delvis Rossis (2003) studier där icke-vita ofta förekommer i rollen som kändisar ifall de framställs som finländare istället för utlänningar eller turister.



Bild 5.3. Skärmdump av Lumenes reklam “Invisible Illumination Instant Glow Skin Tint”

I reklamen “WeAreAgeless” framställs fyra kvinnor som alla är ganska olika till utseende. Reklamen betonar den finländska naturen och att leva i harmoni med den. De fyra kvinnorna syns i olika scener där naturen och typiska finländska element syns: en brygga och havet (kanske vid en sommarstuga), en bastu och skogen med finska bär som hjortron och lingon. Man kan säga att olikhet ges synlighet i den här reklamen men främst då likheten i olikheten, fyra olika kvinnor som har det gemensamt att de alla lever i harmoni med naturen och tar hand om sina kroppar. I reklamen finns två “typiska” finländare medan två har mer icke-typiska finländska drag. Trots att reklamen främst framställer alla som lika finns det en scen som spelar på stereotyper och kulturella skillnader. I scenen sitter två kvinnor och mediterar i en bastu (bild 5.4). Den ena kvinnan, som det senare framkommer att heter Tella, är vithyad och den andra kvinnan, Lynn, har typiska asiatiska drag. Mediterandet är ganska typiskt för asiatiska kulturer eftersom det härstammar därifrån. Att ha en asiatisk person att meditera kan ses som stereotypiskt för deras kultur. Hon sitter dessutom med benen i kors i en mer “typisk” meditationsställning, medan den andra kvinnan sitter vanligt med benen ner



och har endast handflatorna mot varandra. Delvis skapas en “vi” och “dem” bild i den här scenen eftersom den asiatiska kvinnan aningen känns som en “främling” även om det inte starkt betonas. Men det att de sitter och mediterar i en bastu ger en bild av det finska (bastun) och det främmande, eller det som kommit till Finland “utifrån” (meditation). Där man då kan analysera att den vita kvinnan, Tella, representerar det finska och den icke-vita kvinnan, Lynn, representerar det “andra”. I de scener där den andra icke-vita kvinnan är med finns dock ingenting som tyder på en “de” framställning. Hon skildras i en finsk miljö i skogen och ingenting i hennes sätt att vara eller andra tecken ger en bild av att hon är en “främling” i en finsk miljö.



Bild 5.4. Skärmdump av Lumenes reklam “#WeAreAgeless”

I Fazers reklam ser vi närbilder på olika personers magar och reklamen börjar med texten “Fazer vatsaystävällinen ruis sopii kaikille vatsoille!”. Reklamen fortsätter med snabba klipp av olika magar både med och utan skjorta på och slutar med texten “Fazer vatsaystävällinen\* tuo helpotusta ruisleivän kaipuuseen” och en bild av brödprodukterna syns i bilden. I reklamen tillhör en av magarna en icke-vit person medan resten är vithyade. I den här reklamen framställs alla till synes lika, det görs ingen skillnad mellan klippen av magar. Alla magar får även lika mycket synlighet. Men i en närmare granskning av reklamen finns likheter till en stereotypisk sexualisering av icke-vita (Entman & Rojecki 2000, s. 173). I reklamen är den icke-vita personens mage väldigt vältränad och han visar även upp den från sidan som för att extra mycket framhäva den vältränade magen (bild 5.5), medan de andra magarna tillhör en lite överviktig vithyad man, en gravid kvinna, ett barn, en kvinna. Genast efter den icke-vita mannens vältränade mage visas dessutom den vithyade mannens lite överviktiga mage vilket på sätt och vis stärker kontrasten mellan dessa två. Det finns andra vita med i reklamen med vältränade magar, men dessa är alla kvinnor vars magar filmas

rakt framifrån och på så sätt framhävs inte de vältränade magarna på samma sätt som hos den icke-vita mannen. Därmed kan man säga att den icke-vita mannens mage delvis anspelar på rollen som erotiska eller sexiga till skillnad från romantiska som Entman och Rojecki (2000) lade märke till i sin studie. Dylika stereotypiskt sexualiserade framställningar av icke-vita påverkar uppfattningen om icke-vita som mer sexuella varelser och bidrar inte till att skapa en mer humaniserad bild av icke-vita (Entman & Rojecki 2000, s. 173).



Bild 5.5. Skärmdump av Fazers reklam "Fazer vatsaystävällinen ruis sopii kaikille vatsoille!"

I det här stycket har jag gett exempel på reklamer som dök upp i studien där första intrycket är att reklamerna inte framställer personerna i dem som olika men vid närmare granskning kommer stereotypiska anspelningar fram. Exempelvis framställs icke-vita som mer erotiska än vita eller så lyfts kulturella drag fram som anspelar på stereotyper om den kulturen, till exempel meditation i koppling till den asiatiska kulturen. I många reklamer syntes även olikheter i själva valet av aktörer där både det typiskt finländska representerades och det icke-typiskt finländska. Det som däremot inte framkom överhuvudtaget i till exempel Lumenes reklamer är att kvinnorna i reklamen skulle ha framställts olika beroende på härkomst. Detta är något O'Barr (1994) lade märke till i sin studie där europeiska kvinnor ofta framställs som eleganta och feminina och något att uppnå medan asiatiska kvinnor främst framställs som passiva och undergivna som är en typisk stereotyp av den asiatiska kvinnan (s. 75, 79).

### **5.2.3 Turisten eller den andra**

Tidigare studier visar att i reklamer där icke-finländare framkommer representeras de ofta som utlänningar istället för finländare med icke-typiskt utseende (se t.ex. Rossi

2003, s. 196–197). I materialet som granskades framkom en del reklamer som stöder detta. Det finns både exempel på reklamer där utlänningar är i Finland och framställs som utlänningar och reklamer där utlänningar är utomlands och på så sätt är det finska inte överhuvudtaget representerat förutom i den bemärkelsen att det är ett finskt företag som producerat reklamen.

### 5.2.3.1 *Utlänning i Finland*

I de reklamer som granskades där icke-finländare framställs som utlänningar i Finland har de ofta en roll av turister eller experter. De bidrar till att skapa en bild både av det finska och det icke-finska. I Finnairs reklamer “Merkityksellisiä kohtaamisia tapahtuu matkustaessa missä ja milloin vain” ser vi två par utlänningar i vardera reklamen vars uppgift är att diskutera kultur genom att bli intervjuade av en finländare om just detta. De två utlänningarna framställs i dessa reklamer som “dem” i den mån att det kommer fram att de är utlänningar och personen som intervjuar är från Finland och representerar på så sätt “oss”. Poängen i den här reklamen är att tala om olika kulturer och vad man tycker om med resandet och att möta olika kulturer och på så sätt är stämningen i reklamen positiv, det vill säga det målas inte upp en negativ bild av “vi” och “dem”, utan snarare ses det som en rikedom att möta olika kulturer och människor från olika länder. Utlänningarna ses här heller inte som främlingar eller exotiska, men däremot kommer det tydligt fram att de är utlänningar. Det här stöder Rossis tidigare forskning om att finska reklamer placerar utlänningar i en finländsk kontext men tydligt markerar dem som turister eller tillfälliga besökare (2003, s.196–197). Båda reklamerna utspelar sig i Helsingfors i Finland och lyfter på så sätt upp den finska kulturen med bekanta ställen från Helsingfors.

Ett annat exempel på en utlänning i Finland är Finnairs Blue Wings reklam där en utlänning tar oss med att utforska Finland, i det här fallet ön Skanslandet utanför Helsingfors. I den här reklamen syns två typer av utlänningar i Finland. Den ena typen är huvudpersonen i reklamen som på basen av sin engelska accent inte ursprungligen är finländsk medborgare. I början av reklamen får man även via en text veta att han nu är bosatt i Finland. Vi har alltså en utlänning bosatt i Finland. Dessutom syns i några scener i reklamen asiatiska turister i bakgrunden. Det blir tydligt i reklamen att de är turister och framställs som ganska “typiska” asiatiska turister eftersom de i scenerna de

är med står med sina kameror framme och tar mycket bilder. Videon är inte på så vis en typisk reklam där det är väldigt tydligt att den är iscensatt utan människorna i bakgrunden uppfattas som "riktiga" människor och inte statister i en reklamfilm. De som ges synlighet i reklamen är främst turister och på så sätt skapas en "vi" och "dem" framställning eftersom "de" kommit till Finland och utforskar saker man kan göra här. De vill säga de ses som "främlingar" i "vårt" land. Huvudpersonen ges också bilden av "de" som nu bor i Helsingfors och kan utforska staden ur en "annans" synvinkel. Det bör dock nämnas att det inte är sagt att den här reklamen riktar sig mot en finsk publik eftersom det är en icke-finländare som visar vad man kan göra i Finland. Reklamen kanske främst riktar sig till turister som vill komma till Finland.

En reklam som vållar lite problem är Elisass reklam "Elisa Missionaries ja vapauden liittymät" eftersom det förblir oklart var exakt reklamen utspelar sig och därmed är det svårt att veta i vilken kategori reklamen passar bäst. Jag har ändå valt att placera den här trots att den även kan stå för en reklam där en finländare är utomlands. Syftet med den här kategorin är att illustrera reklamer där kontrasten mellan det finländska och det utländska/främmande kommer fram och därför argumenterar jag för att analysera den här reklamen enligt den här kategorin eftersom analysen stämmer in på förklaringen ovan. Reklamen börjar med en man och en robot-liknande figur som sitter bredvid varandra på en stocke framför en brasa ute i naturen. För de som sett fler av Elisass reklamer känner man igen dem som Elisa Missionaries – de figurerar i flera reklamer där temat ofta är att mannen och roboten är i utlandet och försöker sälja Elisass produkter där. I den här reklamen börjar roboten med att fråga mannen (Eemil) vad som är viktigast i livet och Eemil svarar frihet. Han fortsätter med att säga att därför har de abonnemang som inte kräver att man binder sig. Därefter tar han fram en gitarr och börjar sjunga en sång om att välja frihet. Medan han sjunger ser man bilder på olika djur – ugglor, harar, ekorrar – som alla verkar lystra till musiken och närmar sig brasan. Plötsligt dyker det upp en gospelkör bakom buskarna som sjunger med i sången iklädda typiska kappor som gospelkörer ofta har (bild 5.6). Medan de sjunger ser man hur någon närmar sig elden – personen är filmad bakifrån och man ser bara ryggen på personen. Hästhovar filmas även som vandrar i vattnet och man förstår att båda tillhör den främmande personen som närmar sig. När han kommit fram ser man att det är en kentaur, hälften man hälften häst, som med en gitarr i händerna stämmer in i sången. Personen är den finska artisten Tommi Läntinen. Reklamen slutar med att alla tillsammans avslutar sången och bildvinkeln är längre ifrån så man ser alla

personer och naturen med höga berg i bakgrunden. Kameran vinklar uppåt mot himlen där det i stjärnorna står "Valitse vapaus. Elisa Saunalahti".

En del saker tyder på Finland med till exempel naturen och djuren som är typiska för den finska skogen – ekorrar, harar och rådjur. Samtidigt är det höga berg i bakgrunden och typiskt för Elisa Missionaries är att de är utomlands. Gospelkör som framkommer i reklamen kan även tyda på att reklamen utspelar sig i USA eftersom gospelmusiken härstammar därifrån och närmare bestämt från den afroamerikanska kulturen. Samtidigt är alla i gospelkören inte afroamerikaner och på så sätt kan man kanske tänka sig att reklamen ändå skall tänkas utspela sig i Finland. Kentauren kan igen tyda på att reklamen utspelar sig på en mytisk, överklig plats. Jag har ändå valt att analysera reklamen under den här rubriken eftersom den för fram synpunkter på "vi" och "dem" oberoende om den utspelar sig utomlands eller i Finland. Roboten och Eemil kan i det här fallet ses som "vi" eftersom de här representerar finländare och talar och sjunger på finska. Kentauren och gospelkören sjunger på finska i reklamen och på så sätt talar de ett gemensamt språk, men gospelkörers är ändå typiska för afroamerikanska samhällen och kentaurer är mytiska kreaturer som inte existerar i verkligheten och på så sätt är aningen malplacerad i reklamen och därmed får lite av en "de" framställning.



Bild 5.6. Skärmdump av Elisas reklam "Elisa Missionaries ja vapauden liittymät"

Som tidigare nämnts härstammar gospelmusiken från den afroamerikanska kulturen och i reklamen är gospelkören även klädd i långa kappor som är typiska för gospelkörers. Gospelkören kan därmed ses spela på en ganska typisk afroamerikansk stereotyp och här symbolisera den afroamerikanska kulturen. Däremot är inte alla i kören afroamerikaner eller verkar ha afrikanskt ursprung. Sången de sjunger handlar även om frihet som kan tänkas vara typiskt för gospelkörers att sjunga om eftersom musikstilen härstammar från kolonialismen och slaveri. Eftersom gospelmusik och

dess traditioner är så pass starkt kopplade till den afroamerikanska kulturen, tillsammans med körens kläder och sångens tema frihet verkar det vara ganska tydligt att reklamen med gospelkören här vill anspela på den kulturen och på så sätt ges gospelkören här en “de” framställning och en anspelan på en “annan” kultur som inte är den finska.

#### *5.2.3.2 Utlänning utomlands*

I materialet som granskades framkom även reklamer med icke-finländare som utspelade sig utomlands. De flesta av Marimekkos reklamer är exempel på detta. Det bör påpekas att många av Marimekkos reklamer hörde till deras “Growth story”-koncept där olika personer berättar sin growth story. Gemensamt för dessa är att personen som framställs tydligt är utlänning och på så sätt automatiskt representerar “dem”, det vill säga icke-finländare. Det finländska kommer i dessa reklamer fram genom att det är Marimekko som producerat reklamerna och på så sätt är deras mönster och varumärke mer eller mindre synligt i alla reklamer.

Skillnaden mellan reklamerna av icke-finländare utomlands och icke-finländare i Finland är att skillnaden mellan “vi” och “dem” blir tydligare i den senare kategorin. I reklamerna av icke-finländare utomlands bjuds tittaren mera in att ta del av den personens berättelse och på det sättet blir “vi” tittaren och kan betyda vem som helst som ser reklamen och behöver nödvändigtvis inte vara specifikt finländare. “De” blir i det här fallet personen som delar med sig av sin berättelse. Till exempel i reklamen “A short film directed by Margaret Zhang for Marimekko” får vi följa med Margaret Zhangs berättelse. Hon är en kinesiskfödd australiensisk regissör, filmare, stylist och författare. Reklamen består av många snabba filmsekvenser av Margaret i olika miljöer bärandes Marimekko kläder (bild 5.7). Samtidigt som man hör hennes röst berätta om sin growth story och hur hon uppfattar världen idag. Hon rör sig i storstäder där hon både går omkring på gatan bland massor människor, står stilla mitt på vägen på natten och tittar in i kameran med endast några bilar i bakgrunden, dansar på ett tak med utsikt över hus och skyskrapor. Hon är också på en strand någonstans där hon surfar och på någon odling där hon än en gång står och tittar in i kameran. Under reklamens gång ser man även närbilder av frukter och ägg (mandarin, grapefrukt) som symboliserar det hon berättar i reklamen. Margaret är icke-finländare och reklamen

utspelar sig i olika delar av världen. Det finska kommer här fram genom att hon går klädd i Marimekkos kläder. Direkt ger reklamen inte en bild av vi och dem eftersom det inte är i fokus, det finns ingen “vi” i reklamen, bara hon och hennes berättelse. Men det är ändå inte en “vi” i det här fallet finländare som går omkring i Marimekko kläder utomlands utan det är en “dem” som går omkring i Marimekko kläder utomlands. En annan synvinkel är att reklamen vill föra fram att vem som helst kan gå klädd i och använda Marimekkos produkter. Man behöver inte vara finländare för att ta del av deras varumärke.



Bild 5.7. Skärmdump av Marimekkos reklam "A short film directed by Margaret Zhang for Marimekko"

Tidigare studier tyder på att icke-vita ofta framställs som utlänningar och turister i reklamer och därmed ökar uppfattningen om vem som tillhör och vem som inte tillhör ett samhälle. Även i den här studien fanns exempel på icke-vita som turister och utlänningar som jag redogjort för och analyserat i det här kapitlet. Många av Finnairs reklamer utspelar sig i Finland där icke-vita framställs som turister eller främlingar i Finland. Det här skiljer sig från O'Barrs studie där han lade märke till att utlänningar ofta framställs i samband med destinationen det görs reklam för och på så sätt speglar det man kan förvänta sig när man åker utomlands (1994, s. 79). Det här skiljer sig från Finnairs reklamer som tvärtom snarare framhävde den finländska kulturen. I studierna som granskades gjordes heller ingen större skillnad bland de olika etniciteterna, det vill säga personer med asiatisk härkomst framställdes till exempel inte på ett visst sätt medan personer med afrikansk härkomst framställdes på ett annat. Det fanns skillnader i hur olika icke-vita personer framställdes från reklam till reklam men jag har inte hittat samband i framställningen av olika etniciteter i dessa reklamer. I O'Barrs studie kom det fram skillnader mellan hur resereklamer till Europa skildrar utlänningar i jämförelse med till exempel resereklamer till Asien, men jag har inte hittat liknande skillnader (1994, s. 75). Överlag hade reklamerna inom denna kategori

en positiv stämning och skildrade inte icke-vita som farliga eller animalistiska, men däremot kom det tydligt fram en “vi” och “dem” framställning i dessa reklamer.

I det här kapitlet har jag analyserat det empiriska materialet närmare genom att både presentera de kvantitativa delarna av materialet för att ge en mer övergripande uppfattning och de kvalitativa delarna för att noggrannare kunna granska materialet. Genom analysen har jag lyft upp tre olika teman som belyser det jag funnit i studien. De olika temana baseras delvis på det jag själv märkte medan jag samlade in materialet och dels på vad tidigare studier sagt om framställningen av icke-vita i reklamer. I följande kapitel kommer jag att diskutera det jag funnit närmare ur ett mer samhälleligt perspektiv för att se hurudan påverkan framställning av icke-vita i reklamer kan ha för samhället och för identitetskonstruktioner.



## 6 DISKUSSION OCH SAMMANFATTNING

Syftet med den här studien var att närmare granska hur personer med icke-typiska finländska drag framställs i finländska reklamer riktade mot en finländsk publik. För att kunna granska det här kollade jag på fem olika finländska företags Youtube-reklamer där en eller flera icke-vita framställdes. Genom den kvalitativa innehållsanalysen som genomfördes i den här studien av företagens reklamer under tidsperioden augusti 2018–oktober 2018 kan jag se på centrala teman vad gäller framställning av icke-vita i just dessa reklamer och utgående från det diskutera generella aspekter som kom fram om olika sorters framställning i finländska reklamer. I det här kapitlet kommer jag närmare att diskutera resultatet med stöd av tidigare forskning och försöka erbjuda en analys av vad det här kan innebära på ett socialt och samhälleligt plan med hänvisning till tidigare forskning om identitet, kultur och representation. Eftersom jag i den här studien använde en kvalitativ metod och har sett på ett relativt litet sampel reklamer kommer jag inte att kunna dra generella slutsatser för alla reklamer i Finland där icke-vita framställs, men däremot kan jag, med hänvisning till tidigare studier, se på likheter och olikheter från tidigare studier som granskat liknande fenomen och diskutera vad det här kan ha för påverkan på ett samhälleligt plan.

Enligt tidigare studier har icke-vita främst framställts som exotiska eller stereotypiserade i reklamer riktade mot en västerländsk publik. Representation och framställning i reklamer bidrar till att skapa bilden av vem som hör till ett samhälle och vem som inte gör det. Enligt Rossi (2015) är den normala finländaren fortfarande vit, heterosexuell och familjeorienterad – i alla fall utgående från den medieframställning som är vanlig i Finland. Mycket har hänt i Finland och världen de senaste åren i och med globalisering, digitalisering och den ökade flyktingvågen under de senaste åren. Det här har lett till en ökad mångkulturalitet i Finland och därmed ville jag närmare granska hur framställningen av icke-vita ser ut för tillfället i Finland och ifall det har skett förändringar från tidigare studier. För att ta reda på detta ställde jag följande forskningsfråga med stödfrågor:

- Hur representeras människor med icke-typiska finländska drag i finländska företags Youtube-reklamer i augusti 2018-oktober 2018?
  - I hurudan roll framställs människor med icke-typiska finländska drag?

- Hurudan synlighet får människor med icke-typiska finländska drag i de reklamer de syns i?

I det här kapitlet kommer jag att närma mig frågorna enligt följande: först kommer jag att diskutera och analysera den första stödfrågan gällande icke-vitas roll i reklamer, efter det kommer den andra stödfrågan att diskuteras för att sedan slutligen, genom stödfrågorna, gå närmare in på huvudfrågeställningen och erbjuda en sammanfattning av resultaten från den här studien. I slutet av det här kapitlet kommer jag även att erbjuda exempel på fortsatta studier som tangerar detta ämne.

### **6.1 I hurudan roll framställs människor med icke-typiska finländska drag?**

Roller baserar jag här främst på tidigare studier om hur etniska minoriteter framställts i reklamer. De roller som setts tidigare är bland annat att framställa icke-vita som animalistiska, barnsliga, exotiska eller erotiska (Rossi 2003, 187–190; Cortese 1999, s. 91–92). Här definieras rollen mer utgående från hur framställningen ger sig uttryck. I likhet med det här är även till exempel rollen där man försöker få icke-vita att mer efterlikna vita genom att till exempel välja modeller med mer euro-amerikanska drag eller med rakt hår istället för sitt naturligt lockiga hår (Cortese 1999, O'Barr 1994). Andra typer av roller är mer kopplade till yrke eller fysiska göranden som till exempel under 80-90-talets Amerika där etniska minoriteter främst framställdes som idrottare, underhållare eller arbetare (Cortese 1999, s. 79, 90–91). En annan typisk roll som jag redan starkt tagit upp i föregående kapitel är rollen av utlänning eller turist. Jag har redan i föregående kapitel redogjort för en del av de roller jag sett, syftet här är att närmare diskutera betydelsen av de roller jag lyft fram och analysera deras betydelse i det finska samhället.

Trots att tidigare studier starkt påvisar att etniska minoriteter ofta framställs som exotiska eller animalistiska har detta inte syntts så mycket i den här studien. I många reklamer där icke-vita är med framställs de som vem som helst och har på så vis en mer inkluderad roll än kanske tidigare reklamer gett sken av. Orsaken till detta kan vara att företag idag är mera globalt medvetna om vikten av att inkludera flera olika sorters etniciteter. De företag vars reklamer granskades i den här studien har alla även en

ganska global publik och har därmed kanske inte råd att vara exkluderande. Den enda reklamen jag fann som skulle kunna hänvisas till en exotisk/erotisk framställning är Fazers reklam "Vatsaystävällinen Ruis sopii kaikille vatsoille!" där olika personers magar visas upp och magen som tillhör en icke-vit person starkt anspelar på hans vältränade kropp som i relation till en mage av en överviktig vit man stärker kontrasten. Jag har redan argumenterat för att dylika framställningar stärker stereotyper av icke-vita som mer animalistiska istället för att framhäva deras humana sida (Entman & Rojecki 2000, s. 173).

Även om icke-vita i den här studien inte direkt syntes i rollen som exotiska fanns det ändå många reklamer där icke-vita framställdes som turister eller utlänningar. Även om det exotiska inte starkt framhävs i reklamerna bidrar det ändå till en "de" framställning som kan ha en påverkan på ett samhälleligt plan om hur den gemensamma kulturen uppfattas. De roller som syns i medier är starkt kopplade till våra uppfattningar om olika etniciteter och stereotyper kring dem. Eftersom många av de reklamer som granskades framställde etniska minoriteter som utlänningar eller turister bidrar det här till föreställningen att icke-typiska finländare är främlingar som inte i första hand hör hemma här. Även om reklamerna inte starkt spelade på stereotyper gentemot etniska minoriteter eller framställde dem som fientliga, farliga eller hotfulla kan det ses som ett problem ifall etniska minoriteter alltid framställs som icke-tillhörande i det finländska samhället.

Bland reklamerna som granskades syntes väldigt få typiska stereotypiska drag vilket stämmer överens med tidigare studier om att stereotypisering nuförtiden har en mer subtil och indirekt form (Cortese 1999, Entman & Rojecki 2000). Även fast reklamer inte i första hand verkar spela på stereotyper eller förmedla någon information om ett visst land kan den indirekt anspela på olikhet och vår uppfattning om utlänningar. O'Barr (1994, s. 90) lyfter till exempel fram en Colgate tandkrämsreklam som ett exempel på detta. I reklamen symboliserar en gammal asiatisk man "the wisdom tooth" (visdomstanden) som det hänvisas till i reklambilden. Direkt förmedlar mannen inte något om den asiatiska kulturen och tandkrämen i sig har heller ingenting att göra med Asien, men indirekt anspelar han på visdom i samband med ålderdom som förknippas med den asiatiska kulturen – här som en symbol för visdomstanden. Ett liknande exempel gick även att se i Lumenes reklam "We are ageless" där två kvinnor mediterar i bastun. Direkt har reklamen ingenting att göra med den asiatiska kulturen, men indirekt görs associationer till Asien genom meditation och att en av de två kvinnorna

har asiatiska drag. Meditationen här i konnotation med den asiatiska kulturen kan ses som ett exempel på diskret etnisk stereotypisering som kan uppfattas som symbolisk rasism (Cortese 1999, s. 81). Det har knappast varit Lumenes avsikt att i reklamen i fråga anspela på symbolisk rasism, men samtidigt är det just det som belyser problemet – ifall liknande stereotypiska drag förekommer i reklamer utan att de ifrågasätts eller ens medvetet läggs märke till medan man gör reklamen bidrar de till att skapa, förstärka och upprätthålla de stereotyper som finns i vårt samhälle.

Det bör dock påpekas att i en del av reklamerna som granskades här där just den icke-vita personen var utlänning eller turist var personen i fråga en verklig person som reklamen handlade om, det vill säga det hade inte gjorts en casting där en viss person valts ut för just den rollen i reklamen utan personen i fråga var med i just den reklamen på grund av vem den var och vad den gjort. Till exempel i Marimekkos Growth Stories-reklamer där vi fick följa med Tony Vaccaro i en reklam och Margaret Zhang i en annan. I dessa reklamer är utgångspunkten för val av personer i reklamen annan än i så att säga "fiktiva" reklamer som följer ett visst manuskript och där personerna i reklamen är utvalda för att representera olika saker. Till exempel i Lumenes reklamer där man valt med kvinnor med olika utseende för att belysa att produkten i fråga kan användas på olika typer av hudfärg. I "fiktiva" reklamer handlar det om mera aktiva val när man väljer personer som är med i reklamen och samtidigt utesluter man en del personer som inte passar in i reklamen. Denna uteslutning kan ske medvetet eller omedvetet.

Orsaken till att granska hurudan roll icke-vita har i finländska reklamer är för att makten i samhället starkt påverkas av vem som syns och hörs i offentliga sammanhang. Där spelar medier och reklamer en väldigt stor roll eftersom de bidrar till att påverka de attityder om ras och etnicitet som finns i ett samhälle. (Cortese 1999, s. 13-14) Om man diskuterar de roller som syns i reklamerna ur ett maktperspektiv kan man säga att de inte finns många icke-vita som framställs i en makthavande roll i det finländska samhället. Många syns i biroller, där vita människor har den centrala rollen, eller som utlänningar och detta bidrar till icke-vitas osynliga roll i samhället och deras brist på makt (Cortese 1999, s. 13, 82; Dyer 1997, s. 3). Sammanfattningsvis kan man säga att etniska minoriteters roller i reklamer delvis har ändrats över åren men delvis syns även liknande roller som tidigare där icke-vita ses som utlänningar, turister, exotiska varelser som får ta del av den finländska kulturen men som inte är en del av den.

Samtidigt som en del reklamer inte framställer icke-vita som annorlunda utan tvärtom på ett naturligt sätt är en del av reklamen och den miljö reklamen utspelar sig i.

## **6.2 Hurudan synlighet får människor med icke-typiska finländska drag i de reklamer de syns i?**

Synlighet har jag granskat från flera olika perspektiv, bland annat i relation till vita, i relation till den roll de har i reklamerna och skillnader mellan olika etniciteters synlighet. Syftet här är att närmare gå in på vad denna synlighet kan ha för betydelse på ett samhälleligt plan och ifall denna synlighet reflekterar vårt samhälle och hur i så fall. Jag kommer även att se på ifall det finns etniciteter som inte är framkommande och diskutera betydelsen kring det. Jag kommer också här att gå närmare in på vad synlighet av olika etniska minoriteter kan ha för påverkan på identitetsuppfattningar i samhället.

Jag kommer nu att gå närmare in på de olika etniciteter som syntes i reklamerna som granskades och genom den synlighet de fått diskutera hurudan identitetsbild dels de själva kan konstruera utgående från reklamerna och dels hurudan identitetsbild finländare kan konstruera av dessa etniciteter. Reklamer reflekterar vårt samhälle och de ideologier som redan finns här. De har en stor maktposition vad gäller förmedling av identiteter och olikheter (Pietikäinen 2000, s. 13). I reklamerna som granskades där icke-vita var med var asiater och afrikaner de främst förekommande etniciteterna. Det här är intressant i sig eftersom de näst största befolkningsgrupperna med främmande språk som modersmål i Finland är arabiska och somaliska men ändå verkade bara en person i reklamerna som granskades komma från Mellanöstern. Personen i fråga var med i Marimekkos reklam om Margaret Zhang som är filmad utomlands och därmed är personen från Mellanöstern inte framställd i en finländsk miljö. Detta tyder på att människor från Mellanöstern får väldigt lite synlighet i finländska reklamer och på så vis inte är särdeles representerade. Detta kan påverka såväl finländares uppfattning om människor från Mellanöstern och även deras egen uppfattning om sin position och roll i det finländska samhället. Eftersom reklamer reflekterar redan existerande uppfattningar i samhället kan en förklaring på bristen av representation av människor från Mellanöstern ligga i den relativt negativa tonen och diskussionen kring flyktingpolitik och asylsökande som de senaste åren varit på tapeten i Finland och

resten av Europa. Denna brist på synlighet bland människor från Mellanöstern i finländska reklamer kan leda till en förnekelse av deras existens (Martikainen, Sintonen & Pitkänen 2006, s. 18–19).

Av de asiater som framställdes i reklamerna som granskades var en stor del i rollen som turist eller utlänning. Därmed är den synligheten de får främst kopplad till deras olikhet eller icke-tillhörandeskap i den finska kulturen. I Blue Wings reklamen "Helsinki's "it" destination for island hopping" ser vi asiatiska personer i den typiska rollen av turister med kamerorna i högsta hugg. I Marimekkos reklam om Margaret Zhang ser vi en asiat i utländska miljöer där den enda kopplingen till Finland egentligen är Marimekkos kläder. I Lumenes reklam "We are ageless" ser vi en asiatisk kvinna meditera i en finsk bastu där både asiatiska och finländska kulturella symboler skildras. Alla dessa exempel bidrar till hurudan synlighet asiatiska personer får i finländska reklamer och därmed påverkar identitetsbilden som konstrueras kring asiater. Utgående från de reklamer som granskades här kan man argumentera att asiatiska personer främst kan konstruera identitetsbilder av icke-tillhörandeskap i den finländska kulturen. Även om det finns exempel på reklamer där asiater inte framställs som turister kan det ändå ses som problematiskt att merparten av reklamerna fortfarande visar asiater i den här rollen.

De personer som jag i min studie kategoriserat som afrikaner framställs inte i samma utsträckning som asiater som turister eller utlänningar. I endast två reklamer framställdes afrikanska personer som utlänningar, dessa var Elisas reklam "Elisa Missionaries ja vapauden liittymät" och Marimekkos reklam "Growth Stories: New beginnings". I alla andra reklamer framställs afrikanska personer som finländare, det vill säga ingenting tyder på att personerna i fråga skulle vara utlänningar eller turister, utan de framställs som tillhörande i den finländska kulturen. Trots det är många av afrikanerna som framställs i en biroll, det vill säga huvudfokus är inte på dem. Det stämmer även överens med Cortese (1999) och Dyers (1997) studier som påvisar att vithyade personer ofta placeras i centrala, dominerande roller och på så sätt ses som normen. De reklamer där afrikanska personer är i huvudroll är Lumenes reklam "Invisible Illumination Instant Glow Skin Tint" samt Fazers reklamer "Fazer Yosa – Upptäck den goda kraften i havre" och "Fazer Vatsaystävällinen Ruis sopii kaikille vatsoille!". I både Lumenes reklam och Fazers reklam "Vatsaystävällinen ruis" har jag redan tidigare lyft fram anspelningar på olikheter och exotifiering som reklamerna bidrar till. Trots att reklamerna på en denotativ nivå verkar framställa de icke-vita

personerna som lika som finländare pekar den konnotativa nivån ändå på subtila olikheter som syns när reklamerna granskas närmare. Reklamen "Fazer Yosa – Upptäck den goda kraften i havre" är den enda reklamen där en icke-vit person framställs i huvudroll och inte som utlänning eller turist. Det är också den enda reklamen där den enda personen som syns är icke-vit. Det här kan definitivt ses som ett steg i rätt riktning, samtidigt som personen i reklamen är ett litet barn och barn brukar ofta ge sken av att vara oskyldiga och ofarliga (Goff et al. 2014, s. 527).

Utgående från reklamerna som granskats i den här studien kan man argumentera att den identitetsbild som människor med afrikanskt ursprung kan skapa är något av ett mellanläge mellan tillhörandeskap och icke-tillhörandeskap. De framställs som tillhörande i det finländska samhället i betydligt högre grad än till exempel asiater, men trots det är deras roll sällan i huvudfokus och när den är det kan man fortsättningsvis se tecken på stereotypisering, exotifiering eller en sorts efterliknelse av det västerländska "idealet", till exempel i reklamer där afrikanska kvinnors hår har gjorts rakt som anspelar på flera år gamla skönhetsstandarder där afrikanska kvinnor bör efterlikna vita skönhetsideal.

Jag har här närmare analyserat hur den synlighet icke-vita får i finländska reklamer kan påverka de identitetsbilder som konstrueras i samhället. Den stora europeiska flyktingvågen som fick sin början 2015 ökade markant mängden flyktingar som kom till Finland. Motreaktioner mot den ökade mängden invandrare syntes bland annat i uppkomsten av anti-invandringsgruppen Soldiers of Odin som grundades hösten 2015 och ett flertal demonstrationer mot invandring och flyktingpolitiken (Rosendahl & Forsell 2016; Stolzmann 2015; Ekholm & Lönnroos 2015). En stor del av människorna som invandrade var från Syrien och Afghanistan. Den ökade främlingsfientligheten kan vara en bakomliggande orsak till att människor med ursprung i Mellanöstern inte är väldigt synliga i finska reklamer idag. Denna "osynlighet" i reklamer kan påverka deras maktposition i samhället och den möjlighet de har att påverka samhällsfrågor. Det här kan även leda till att deras identitet och befinnande i samhället förnekas eftersom de inte uppmärksammas i reklamer (Martikainen, Sintonen & Pitkänen 2006, s. 18–19). I en västeuropeisk undersökning som gjordes hösten 2018 kom det fram att av de 12 länder som deltog i undersökningen hade Finland högst procent vad gäller uppfattad rasistisk diskriminering och kränkande kommentarer. Största delen av dem som deltog i undersökningen hade afrikanskt ursprung. (Lindberg 2018) Trots detta är det främst människor med asiatiskt ursprung och människor med ursprung från Mellanöstern

som i reklamerna som granskades här framställs som icke-tillhörande eller osynliga i den finländska kulturen.

Jag har här främst tagit upp personer med asiatiskt och afrikanskt ursprung och diskuterat identitetsbilder och -konstruktioner bland dem eftersom de var främst förekommande i reklamerna som granskades. Jag har även gått in på människor med ursprung från Mellanöstern eftersom det är en etnisk grupp som haft en stor ökan i det finländska samhället under de senaste åren, men trots det syns de knappt i finländska reklamer. Sammanfattningsvis kan man säga att de identitetsbilder man kan konstruera om dessa etniciteter utgående från reklamerna som granskades är att människor från Mellanöstern knappt är synliga i reklamer och därmed har en osynlig roll i det finländska samhället utan möjlighet till påverkan eller inkludering. Det finns således inte en identifierbar representation för människor bosatta i Finland med ursprung från Mellanöstern och detta bidrar till en exkluderande uppfattning om dessa personer samt gör det svårare för dessa människor att skapa en identitetsbild där de är en del av det finländska samhället. Människor med asiatiskt ursprung är mer förekommande i reklamerna som granskades, men framställs ofta i rollen som turist och därmed finns det inte en identifierbar representation för personer med asiatiskt ursprung som är bosatta i Finland. Personer med afrikanskt ursprung kommer närmast en tillhörande identitetsbild bland dessa tre etniciteter. Det finns exempel på en identifierbar representation för människor med afrikanskt ursprung bosatta i Finland bland reklamerna som granskades. Ännu är representationen inte totalt tillhörande, men i jämförelse med tidigare studier där människor med afrikanskt ursprung ofta framställdes som exotiska och "annorlunda" kan man kanske nu börja se en förändring.

### **6.3 Hur representeras människor med icke-typiska finländska drag i finländska reklamer?**

Jag har i föregående stycken diskuterat kring mina två stödfrågor och ämnar nu gå in på min huvudfrågeställning och diskutera kring hurudan representation icke-vita har i finländska reklamer. Genom att jämföra hurudan representation etniska minoriteter haft i tidigare studier med iakttagelserna från min studie kan jag se på likheter och olikheter och diskutera orsakerna kring dessa.



Medier har en maktfull roll i vårt samhälle och kan bland annat påverka hur människor i samhället uppfattar rasfrågor. Entman och Rojecki (2000, s. 44) lyfte bland annat upp mediernas påverkan över att människor kan bli misstänksamma eller till och med fientligt inställda till icke-vita. I min studie har jag inte direkt lagt märke till tecken som skulle tyda på fientlighet eller rasism vad gäller framställning av icke-vita. Däremot kan man diskutera ifall orsakerna till bristen på representation av människor från Mellanöstern ligger i en fientlighet eller rädsla gentemot den här etnicitetsgruppen. I min inledning lyfte jag fram fotografen Shukri Carabey, född i Somalia och bosatt i Finland, som efterlyste mer variation i finska reklamer och önskade att somaliska människor skulle vara mer representerade i finländska medier. Det verkar således bland denna etnicitetsgrupp finnas ett behov för representation och möjlighet till identitetskonstruktion och tillhörandeskap i samhället, men detta behov reflekteras inte i offentligheten – inte i reklamer i alla fall. Det skulle vara intressant att veta ifall det är ett aktivt val bland företagen och de som gör reklamerna att inte ta med människor med ursprung i Mellanöstern och vad de bakomliggande orsakerna isåfall är. Jag har tidigare diskuterat att den ökade flyktingvågen och främlingsfientligheten som uppstod som följd av det kan vara en orsak till att människor från Mellanöstern har en relativt osynlig roll i reklamerna som granskades. Flyktingvågen och den ökade främlingsfientligheten den ledde till är nödvändigtvis inte den enda bakomliggande orsaken till detta, utan det är möjligt att vi måste gå längre bak än så, närmare bestämt till 9/11. Studier visar att 9/11-händelsen, det vill säga det al-Qaida ledda dådet där två flygplan flögs in i World Trade Center tornen i Manhattan som ledde till Kriget mot terrorismen (War on Terror), ledde till ökad mediebevakning av i synnerhet muslimer och den arabiska kulturen som till stor del var väldigt ensidig och främst negativ (Haavisto 2011, s. 79; Saeed 2007, s. 444). Däremot visar Haavistos studie (2011, s. 79-80) att den finländska medierapporteringen från den här tiden tvärtom inte framställde muslimer som radikala och fundamentala utan istället presenterade muslimer eller Afghaner som bodde i Finland som moderata och sekulära. Det påvisade en sorts gemenskap där "våra" muslimer sågs som sekulära i jämförelse med utländska fundamentala muslimer. Med andra ord behöver vi inte vara rädda för "våra" muslimer som bor i Finland eftersom de har anpassat sig till det finska samhället och betonar fred och ömsesidig respekt. Trots det var rapporteringen globalt väldigt långt negativ och hostil vilket på långsikt har påverkat hur representationen ser ut idag (Saeed 2007, s. 444). Detta har i sin tur lett till en ny sorts rasism som i synnerhet i Storbritannien

tar sig uttryck i att icke-vita ses som utomstående vars kultur är annorlunda och inkompatibel med den brittiska kulturen. Det här påverkar i sin tur den allmänna uppfattningen bland folket där asylsökande och invandrare smälter samman med rapporteringen kring den muslimska kulturen och begrepp som terrorism och fientlighet. (Saeed 2007, s. 446) Därmed kan man argumentera att bristen på representation av människor från Mellanöstern i finländska reklamer kan ha med detta att göra.

Jag har tidigare argumenterat och diskuterat mycket om att icke-vita ännu ofta representeras som utlänningar eller turister. Detta stämmer överens med Rossis tidigare studier (2003). En aspekt som däremot inte på samma sätt är framkommande i de reklamer jag granskat i jämförelse med Rossis studier är att kändisar med icke-typiska drag representerar det icke-vita. Före detta miss Finland Lola Odusoga förekom i en del av de reklamer som Rossi granskade och där hade hon möjlighet att ironisera stereotyper om sig själv. Något som är ovanligt för etniska minoriteter att göra. Det här är inte på samma sätt synligt i de reklamer som granskades. I en av Lumenes reklamer fanns bloggaren Kriselda och stylisten Patisse A Lody med som i princip kan klassas som finländska kändisar eller så kallade influerare (eng. influencer). Men i övriga reklamer representeras ofta icke-vita (ifall de då inte är utlänningar eller turister) av vem som helst icke-typisk finländare istället för att en kändis gör det. Baserat på detta kan man konstatera att vi kanske kommit ifrån det att det behövs ett känt ansikte för att representera det "främmande" och "annorlunda" utan nu kan det i större utsträckning representeras av den "vanliga" människan och medborgaren. Det vill säga det representerar kanske i större utsträckning verkligheten där flera olika etniciteter och människor med olika härkomst lever tillsammans.

Ur ett ekonomiskt perspektiv, i synnerhet för företag, är det skäl att diskutera kring etniska minoriteter som en kundgrupp. Det finns ofantliga mängder studier som påvisar att vi påverkas av reklamerna vi ser. Reklamers uppgift är att väcka någon sorts känsla eller tanke hos oss som leder till konsumtion (Dyer 1982, s. 3). För att detta skall kunna ske måste reklamer, det vill säga de som skapar reklamer, kunna förstå det samhälle och den kultur reklamen riktar sig mot (Dyer 1982, s. 13). Jag har tidigare i den här studien tagit upp problematiken kring bristfällig representation av etniska minoriteter i reklamer och hur det kan bidra till att en potentiell kundgrupp går förlorad. Etniska minoriteter utgör ekonomiskt en allt större grupp i flera samhällen där i synnerhet immigrationen varit hög och därmed borde det för företag vara allt

viktigare att även rikta reklam mot etniska minoriteter (Emslie 2007, s. 168). Ifall det inte finns en igenkänningsfaktor i de reklamer som syns är det mindre chans att det leder till konsumtion eftersom konsumenten inte tilltalas av reklamen i fråga och därmed väcker den inga tankar eller känslor hos konsumenten. Tvärtom kan det finnas en risk för motsatt effekt där mottagaren av reklamen känner att den inte representeras i reklamen och därmed medvetet eller undermedvetet kan bilda en negativ uppfattning om reklamen och företaget i fråga. Detta kan leda till att konsumenten kanske medvetet undviker att konsumera där. Det här syntes delvis i Maasiltas studie (2010, s. 169–172) där människor med icke-finländsk bakgrund kände sig exkluderade av en reklam på grund av meningen "... men det underlättar nog att man själv är finländsk" som ledde till att de inte uppfattade sig höra till reklamens målgrupp. Att många av de icke-vita som granskades i den här studien framställs som turister är aningen oroväckande vad gäller den här aspekten. Det innebär att människor med icke-typiskt finländskt utseende som är bosatta i Finland inte kan känna igen sig i de framställningar som förekommer och därmed kanske inte uppfattar sig själva som en potentiell målgrupp för reklamen i fråga.

Vi lever i en allt mer global och mångkulturell värld där det blir allt vanligare att olika kulturer smälter samman och nya kulturer uppstår. Reklamer speglar det samhälle vi lever i och den kultur som redan existerar där (Cortese 1999, s. 12). Vi uppfattar den finländska kulturen enligt hur den representeras i olika sammanhang. Hur vi upplever kulturen på gatorna i Finland, i reklamer, medier, samtal mellan personer och så vidare påverkar vår uppfattning om den finländska kulturen (Hall 1997, s. 234). I många av reklamerna som granskades i den här studien är den finländska kulturen väldigt naturnära, harmonisk och i viss mån inkluderande. Det speglar delvis hur den finska kulturen verkligen är och uppfattas. Den finska kulturen kopplas ofta ihop med natur och lugn. Det är dock inte sagt att alla uppfattar kulturen på samma sätt och inom samma samhälle kan det finnas olika uppfattningar om kulturen (Hall 1997, s. 2). Den kultur som syntes i den här studiens reklamer tyder på en viss aspekt av den finländska kulturen. Det finns exempel där reklamerna är inkluderande och de som tar del av dem kan på så sätt känna igen sig och uppfattar kulturen på samma sätt. Det finns även exempel på exkluderande reklamer där icke-vita inte är en del av kulturen och då syns tydligt kontrasten mellan den finländska kulturen och det andra, det som inte tillhör den finländska kulturen. Det här bidrar till att den kultur som framställs inte är gemensam för alla tittare. De icke-vita som i reklamerna framställdes inkluderande i det finländska samhället har alla relativt västerländsk uppsyn och har inga tecken som

tyder på deras etniska härkomst. Det finns säkert många etniska minoriteter som kan känna igen sig i det, det vill säga som har ett västerländskt sätt att vara på och identifierar sig med den kulturen men som har rötter i något annat land. Det utesluter igen många etniska minoriteter som har en stark koppling till sitt ursprungsland och den kulturen men är bosatt i Finland och på så sätt även en del av den finländska kulturen. På gatorna i Helsingfors ser man exempelvis en mängd olika sorters människor som är en del av den finska kulturen men även framhäver en del av sin etniska kultur. Till exempel kvinnor med hijab runt huvudet eller rommer med sina stora kjolar där de både framhäver sin icke-finska kultur men är även tillhörande i den finska kulturen och en del av den och på så sätt även borde representeras i medier och reklamer. Även det här tyder på en form av exkludering. Med det här menar jag dock inte att finländska reklamer ska börja framhäva en mängd andra kulturer och framställa dem som en del av den finländska kulturen, men däremot argumenterar jag för att reklamerna fortsättningsvis utesluter en del medlemmar av det finländska samhället. Det mångkulturella Finland består av flera olika kulturer och bakgrunder som syns i stadsmiljön och på så sätt tydligare kunde komma fram även i reklamer.

#### **6.4 Sammanfattning**

Det finns mycket som tyder på att reklamer är på väg att bli mångsidigare och mer inkluderande. Redan det att det ändå under den tre månader långa perioden jag granskade reklamer fanns 16 reklamer med någon icke-vit person med och att en del av dessa ändå framställdes som "vanliga" människor, det vill säga utan att framhäva dem som exotiska eller annorlunda, tyder på att det inte är ett lika främmande koncept mera. I jämförelse med till exempel Rossis (2003) studie där hon under en åtta år lång period granskade reklamer och av de få reklamer hon hittade där icke-vita var med framställdes de främst som turister/utlänningar eller kändisar. Däremot finns det ännu en bit att gå för att kunna påstå att finländska reklamer framställer icke-vita på en likvärdig nivå som vita, där framställningen verkligen reflekterar den verklighet vi idag lever i.

HRT (Helsingforsregionens trafik) hade tillsammans med Förbundet för mänskliga rättigheter och Helsingfors stads trafikaffärsverk HST i februari en reklamkampanj vid namn "STOP! Ändhållplats för diskriminering" (fin: "STOP! Pääte pysäkki syrjinnälle").

Kampanjen genomfördes första gången för två år sedan och syftet är att uppmärksamma och sätta stopp för diskriminering som sker i kollektivtrafiken. Det kan handla om till exempel sexuella trakasserier eller rasism. Med i kampanjen var unga och arbetstagare inom kollektivtrafiken. (Helander 2019, Alkula 2019) På kampanjens hemsida ser man videoklipp av olika människor som berättar om de diskrimineringar de blivit utsatta för i kollektivtrafiken. Av de 16 personer som är med i kampanjen är 10 etniska minoriteter och av dem lyfter fyra personer direkt upp rasism som den form av diskriminering de blivit utsatta för, tre lyfter upp att de blivit utsatta för diskriminering men det framkommer inte vilken typ av diskriminering och två lyfter upp att de tillhör en etnisk minoritet men säger inte att det lett till diskriminering. Endast en av dessa lyfter överhuvudtaget inte fram sin etnicitet. Två vita personer som är med i kampanjen lyfter inte upp diskriminering som varit riktat mot dem utan berättar istället om hur de bevittnat rasism mot icke-vita medpassagerare. (Päätepyssäkki 2019)

Elisa lanserade i november en reklamkampanj mot hatprat på nätet. De utförde en undersökning där de frågade unga människor om nätmobbning. Svaren ledde bland annat till en reklamkampanj där fyra finländska kändisar lyfter upp hatprat riktat mot dem genom nätet. Kampanjens syfte är att uppmärksamma att ord lämnar avtryck, även på internet. Med i reklamerna är bloggaren och vloggaren Aino Uino, rap-artisten Prinssi Jusuf, artisten Lucas och radio programledaren och vloggaren Mariieveronica. Av dessa är Prinssi Jusuf den enda icke-vita och de ord som lämnat avtryck på honom är "Sä et kuulu tänne" ("du hör inte hemma här"). (Elisa 2019)

Dessa två exempel tyder på att rasism mot etniska minoriteter är ett problem i Finland och bör uppmärksammas. Den här typen av kampanjer är viktiga för att lyfta upp och belysa det här problemet. Samtidigt har medier och reklamer en viktig roll här i framställningen av etniska minoriteter och så att säga normalisera framställningen så att etniska minoriteter inte främst ses som utlänningar och främlingar och på så sätt exkluderas från det finländska samhället. Det är viktigt för att öka förståelsen av vem som hör till "oss" så att dylika kampanjer uppfattas som relevanta även för majoritetsbefolkningen eftersom en snäv bild av vem som hör till "oss" kan leda till att majoritetsbefolkningen uppfattar den här typen av kampanjer som irrelevanta (Haavisto 2011, s. 13). Många globala företag ser man att har en mer jämlik representation av olika sorters människor. Jag har tidigare i den här studien lyft upp Dove och Benetton som är kända för att inkludera olika etniciteter i sina reklamer.

Andra exempel är Coca-Cola, H&M och Nike. I den finska gatubilden börjar det även synas allt fler reklamer där olika etniciteter är med, i både inhemska och globala företag.

Jag har i den här studien sett på hur icke-vita personer representeras, framställs och syns i finländska reklamer. Jämfört med tidigare studier inom samma ämne framställs icke-vita inte i likadan mån som exotiska eller annorlunda. Däremot finns det fortfarande många exempel där icke-vita ses som turister eller utlänningar. Stereotypiska drag har även tagit en mer subtil form där reklamen först kan verka inkluderande men när man granskar den närmare kan finna olika tecken som tyder på stereotypisering och annorlundahet. Avslutningsvis kan man säga att finländska reklamer verkar gå åt rätt håll vad gäller representation av etniska minoriteter, men det finns ännu en bit att gå för att kunna påstå att de fullt reflekterar vårt samhälle.

## 6.5 Fortsatta studier

Jag har valt att begränsa den här studien till att endast se på ett urval finländska reklamer och hur icke-vita framställs i dessa. Det här innebär att det finns en hel del intressanta aspekter som jag inte tagit upp eller närmare granskat. Dessa aspekter är något fortsatta studier kan ta fasta på och undersöka vidare.

Det skulle vara intressant att utvidga den här studien till att även granska samma fenomen ur annonsörers och/eller företags synvinkel för att få en närmare inblick i hur det går till när man väljer vem som är med i en reklam. Är det aktiva val vilka etniciteter som är med eller är det en slump. Vad tänker annonsörer och företag om mångkulturalitet och mångsidighet. Företag har ofta en väldigt tydlig image de vill föra fram och därför skulle det vara intressant och viktigt att se hur aktivt eller medvetet de för fram mångsidighet som en del av sin image. Eftersom annonsörer ofta svarar på kritik om representation att deras reklamer endast reflekterar redan existerande fenomen i samhället skulle det även vara värt att närmare granska konsumenters synvinkel (Rossi 2015, s. 62–63). Det skulle vara intressant att undersöka och få en uppfattning om hur de uppfattar reklamerna omkring dem. Både bland etniska minoriteter och majoritetsbefolkningen. I synnerhet eftersom konsumenterna spelar en stor roll i tolkningen av reklamer. Tolkningen baseras på tittarens kulturella och

samhälleliga bakgrund, värderingar och attityder och är på så sätt ur annonsörernas eller företagets kontroll (Cortese 1999, s. 12; Rossi 2003, s. 15). Det vill säga annonsörerna kan inte fullt ut påverka hur reklamerna uppfattas av olika människor vilket gör det intressant att studera detta närmare. Vad är annonsörernas/företagets motiv och målsättning med en reklam och hur uppfattas den av olika konsumenter.

Det skulle även vara intressant att utvidga den här studien till en kvantitativ analys av etniska minoriteters representation i reklamer och kolla hur stor andel av reklamerna som har någon etnisk minoritet representerat. På så sätt skulle man kunna jämföra med tidigare studier ifall det idag är vanligare med reklamer där etniska minoriteter representeras. Studien kunde även utvidgas till en jämförelse med andra länder där mångkulturalitet är större än i Finland, till exempel Sverige eller Storbritannien. Betyder större mångkulturalitet mångsidigare representation eller är effekten motsatt.

Andra intressanta aspekter att granska närmare är att se på reklamer ur ett genusperspektiv och endast till exempel se på hur icke-vita kvinnor representeras ur detta perspektiv eller jämföra mellan icke-vita och vita kvinnor och se om framställningen av dem skiljer sig i reklamer. Eftersom människor från Mellanöstern knappt representerades alls i den här studien skulle det vara av intresse att endast fokusera på den etniciteten och se på hur de representeras och framställs. Kan man se en ändring i representationen efter 9/11? Hur såg representationen ut före det eller existerade ens en representation då. Detsamma kan självfallet göras med andra etniciteter där man endast fokuserar på en viss etnicitet och närmare granskar hur representationen ser ut idag och hur den har sett ut tidigare.

## KÄLLFÖRTECKNING

- Ahmed, S. (2000). *Strange encounters : Embodied others in post-coloniality*. London: Routledge. Tillgänglig på: <https://helka.finna.fi/Record/helka.1592213>
- Alkula, M. (2019). Päätepyssäkki syrjinnälle -kampanja toistuu – ”Valitettavasti nämä asiat ovat edelleen ajankohtaisia”. *Markkinointi & Mainonta*. [online artikkel] 12 februari. Tillgänglig på: <https://www.marmai.fi/uutiset/paatepysakki-syrjinnalle-kampanja-toistuu-valitettavasti-nama-asiat-ovat-edelleen-ajankohtaisia-6757952> [Hämtad 20.4.2019]
- Amzil, J. (2018). *Mainos, Mainos, Kuvastin. Ruskeat Tytöt Media* [online artikkel] 27 februari. Tillgänglig på: <https://www.ruskeattytot.fi/representaatiot/mainosmainoskuvastin> [Hämtad 9.10.2018]
- Anderson, B. R. O. (2006). *Imagined communities : Reflections on the origin and spread of nationalism* (Rev. ed ed.). London ; New York: Verso. Tillgänglig på: <https://helka.finna.fi/Record/helka.2148914> [Hämtad 20.11.2018]
- Cortese, A. J. (1999). *Provocateur : Images of women and minorities in advertising*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield. Tillgänglig på: <https://helka.finna.fi/Record/helka.1479757>
- Dentsu Aegis Network (2018). *Median käyttö eri ikäryhmissä. CCS 2018 Finland, Dentsu Data Services*. Tillgänglig på: <https://mediakasvatus.fi/materiaali/mediankaytto-eri-ikaryhmissa/> [Hämtad 21.4.2019]
- Douglas, M. (2002). *Purity and danger : An analysis of concepts of pollution and taboo*. New York: Routledge. Tillgänglig på: <https://helka.finna.fi/Record/helka.1942652>
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication* (2. ed ed.). London: Methuen. Retrieved from <https://helka.finna.fi/Record/helka.238129>
- Dyer, R. (1997). *White*. London: Routledge. Tillgänglig på: <https://helka.finna.fi/Record/helka.1057592>
- Dyer, R. (1977). *Guys and Film*. London: British Film Institute
- Eide, E. & Nikunen, K. (2011). *Introduction: Change of climate*. I Eide, E. & Nikunen, K., red. (2011). *Media in motion : Cultural complexity and migration in the nordic region*. Farnham, Surrey, England; Burlington, VT: Ashgate Pub. Tillgänglig på: <https://helka.finna.fi/Record/helka.2937122> [Hämtad 25.7.2018]



- Entman, R. M. & Rojecki, A. (2000). The black image in the white mind : Media and race in america. Chicago: University of Chicago Press. Tillgänglig på:  
<https://helka.finna.fi/Record/helka.1544936>
- Ekholm, E. & Lönnroos, F. (2015). Aggressiv stämning på demonstration i Helsingfors. Svenska Yle [online artikel] 3 oktober. Tillgänglig på:  
<https://svenska.yle.fi/artikel/2015/10/03/aggressiv-stamning-pa-demonstration-i-helsingfors> [Hämtad 29.4.2019]
- Emslie, L. (2007). Missed opportunities? reaching the ethnic consumer market. International Journal of Consumer Studies, 31(2), 168-173. Tillgänglig på:  
<https://helka.finna.fi/PrimoRecord/pci.wj10.1111%2Fj.1470-6431.2006.00578.x> [Hämtad 29.4.2019]
- Felix Suomi, 2016. Felix tuntee suomalaisen maun: Josephine. [online video] 20 januari. Tillgänglig på: <https://www.youtube.com/watch?v=catciPf-X8A&feature=youtu.be> [Hämtad 19.10.2018]
- Finlands officiella statistik (FOS), (2017a). Befolkning efter språk landskapsvis 1997–2017. Befolkningsstruktur [e-publikation] Tabellbilaga 2. Helsingfors: Statistikcentralen. Tillgänglig på:  
[http://stat.fi/til/vaerak/2017/vaerak\\_2017\\_2018-03-29\\_tau\\_002\\_sv.html](http://stat.fi/til/vaerak/2017/vaerak_2017_2018-03-29_tau_002_sv.html) [Hämtad 19.10.2018]
- Finlands officiella statistik (FOS), (2017b). Största befolkningsgrupper med främmande språk som modersmål 2007 och 2017. Befolkningsstruktur [e-publikation] Figurbilaga 2. Helsingfors: Statistikcentralen. Tillgänglig på:  
[http://stat.fi/til/vaerak/2017/vaerak\\_2017\\_2018-03-29\\_kuv\\_002\\_sv.html](http://stat.fi/til/vaerak/2017/vaerak_2017_2018-03-29_kuv_002_sv.html) [Hämtad 19.10.2018]
- Finlands officiella statistik (FOS), (2017c). Tietotekniikan käyttö yrityksissä. [e-publikation] Helsinki: Tilastokeskus. Tillgänglig på:  
[https://www.stat.fi/til/ict/2017/ict\\_2017\\_2017-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html) [Hämtad 26.10.2018]
- Finlands officiella statistik (FOS), (2010). Största befolkningsgrupper med främmande språk som modersmål 2000 och 2010. Befolkningsstruktur [e-publikation] Figurbilaga 3. Helsingfors: Statistikcentralen. Tillgänglig på:  
[http://stat.fi/til/vaerak/2010/vaerak\\_2010\\_2011-03-18\\_kuv\\_003\\_sv.html](http://stat.fi/til/vaerak/2010/vaerak_2010_2011-03-18_kuv_003_sv.html) [Hämtad 19.10.2018]
- Fiske, J. (1997). Kommunikationsteorier : En introduktion (Ny rev. uppl ed.). Stockholm: Wahlström & Widstrand. Tillgänglig på:  
<https://helka.finna.fi/Record/helka.1253824>
- Fogde, M. (2011). Bildanalys. I Ekström, M. och Larsson, L. (2011). Metoder i kommunikationsvetenskap (2. uppl ed.). Lund: Studentlitteratur. Tillgänglig på:  
<https://helka.finna.fi/Record/helka.2373303>

- Gensler, S. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. Tillgänglig på: [https://helka.finna.fi/PrimoRecord/pci.sciversesciencedirect\\_elsevierS1094-9968\(13\)00039-X](https://helka.finna.fi/PrimoRecord/pci.sciversesciencedirect_elsevierS1094-9968(13)00039-X) [Hämtad 3.1.2019]
- Goff, P. A. (2014). The essence of innocence: Consequences of dehumanizing black children. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(4), 526-545. Tillgänglig på: [https://helka.finna.fi/PrimoRecord/pci.apa\\_articles10.1037%2Fa0035663](https://helka.finna.fi/PrimoRecord/pci.apa_articles10.1037%2Fa0035663) [Hämtad 29.4.2019]
- Haapakoski, K. (2016). Kommentti: Markkinoikaa rasismia vastaan. *Markkinointi & Mainonta*. [online artikel] 22 mars. Tillgänglig på: <https://www.marmai.fi/uutiskommentti/kommentti-markkinoikaa-rasismia-vastaan-6534620> [Hämtad 18.10.2018]
- Haavisto, C. (2011). Conditionally one of "us" : A study of print media, minorities and positioning practices. Diss., Helsingfors universitet. Tillgänglig på: <https://helka.finna.fi/Record/helka.2267713>
- Hall, S. (1999). *Identiteetti*. Tampere: Vastapaino. Tillgänglig på: <https://helka.finna.fi/Record/helka.1357032>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: SAGE Publications. Tillgänglig på: <https://helka.finna.fi/Record/helka.1033130>
- Helander, R. (2019). Ihmisoikeusliitto, HSL ja HKL kampanjoivat nuorten kohtaamaa syrjintää ja häirintää vastaan. Förbundet för mänskliga rättigheter [online pressmeddelande] 11 februari. Tillgänglig på: <https://ihmisoikeusliitto.fi/hsl-hkl-ja-ihmisoikeusliitto-kampanjoivat-nuorten-kohtaamaa-syrjintaa-ja-hairintaa-vastaan/> [Hämtad 20.4.2019]
- Honkanen, O. (2015). Irtisanoudu tällä päivämäärällä. *Markkinointi & Mainonta*. [online artikel] 1 oktober. Tillgänglig på: [https://www.marmai.fi/blogit/puhutaan\\_tasta/irtisanoudu-talla-paivamaaralla-6295712](https://www.marmai.fi/blogit/puhutaan_tasta/irtisanoudu-talla-paivamaaralla-6295712) [Hämtad 18.10.2018]
- Ilta-Sanomat, (2007). Lakupoika sai potkut lakritsipötkystä. *Ilta-Sanomat* [online artikel] 15 januari Tillgänglig på: <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000000143347.html> [Hämtad 19.10.2018]
- Janoschka, A. (2004). *Web advertising. New forms of communication on the Internet*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. Tillgänglig på: <http://site.ebrary.com.proxy.shh.fi/lib/hanken/home.action>
- Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Tillgänglig på:

[https://helka.finna.fi/PrimoRecord/pci.sciversesciencedirect\\_elsevierS0007-6813\(09\)00123-2](https://helka.finna.fi/PrimoRecord/pci.sciversesciencedirect_elsevierS0007-6813(09)00123-2) [Hämtad 3.1.2019]

- Kokkola, M. (2015). Kyssattack mot Brunberg. Svenska Yle [online artikel] 3 september. Tillgänglig på: <https://svenska.yle.fi/artikel/2015/09/03/kyssattack-mot-brunberg> [Hämtad 19.10.2018]
- Korhonen, P. (2008). Cloetta Fazer poisti lakupekan. Taloussanoma. [online artikel] 29 februari. Tillgänglig på: <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001556265.html> [Hämtad 20.4.2019]
- Laaksonen, P. (2016). Tällaista vääryyttä ei saa Suomessa tapahtua. Markkinointi & Mainonta [online artikel] 5 april. Tillgänglig på: [https://www.marmai.fi/blogit/lammolla\\_laaksonen/tallaista-vaaryytta-ei-saa-suomessa-tapahtua-6538364](https://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/tallaista-vaaryytta-ei-saa-suomessa-tapahtua-6538364) [Hämtad 18.10.2018]
- Latvala, J. (2015). Osuuskauppa otti kantaa monikulttuurisuuden puolesta, vaikka osa asiakkaista suuttui varmasti – miksi?. Yle [online artikel] 7 december. Tillgänglig på: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/12/07/osuuskauppa-otti-kantaa-monikulttuurisuuden-puolesta-vaikka-osa-asiakkaista> [Hämtad 19.10.2018]
- Lindberg, C. (2018). Undersökning: Finland värst när det kommer till rasistiskt våld och trakasserier mot afrikanskbördiga - två av tre har trakasserats i Finland. Svenska Yle [online artikel] 28 november. Tillgänglig på: <https://svenska.yle.fi/artikel/2018/11/28/undersokning-finland-varst-nar-det-kommer-till-rasistiskt-vald-och-trakasserier> [Hämtad 29.4.2019]
- Maasilta, M. (2010). Suomen televisio ja monikulttuuriset yleisöt. Tampere: Tampere University Press. Tillgänglig på: <https://helka.finna.fi/Record/helka.2200921>
- Martikainen, T., Sintonen, T. & Pitkänen, P. (2006). Ylirajainen liikkuvuus ja etniset vähemmistöt. I Martikainen, T., red. (2006). Ylirajainen kulttuuri : Etnisyys suomessa 2000-luvulla. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Tillgänglig på: <https://helka.finna.fi/Record/helka.2004592> [Hämtad 26.7.2018]
- Minkinen, J. (2019). "Ett synnerligen exceptionellt valresultat" - SDP, Sannfinländarna och Samlingspartiet alla kring 17 procent, Centern störttycker. Svenska Yle. [online artikel] 15 april. Tillgänglig på: <https://svenska.yle.fi/artikel/2019/04/15/ett-synnerligen-exceptionellt-valresultat-sdp-sannfinlandarna-och-samlingspartiet> [Hämtad 20.4.2019]
- Mulinari, D., Keskinen, S., Irni, S. & Tuori, S. (2009). Introduction: Postcolonialism and the Nordic models of welfare and gender. I Keskinen, S., red. (2009). Complying with colonialism : Gender, race and ethnicity in the nordic region. Farnham, England ; Burlington, VT.: Ashgate. Tillgänglig på: <https://helka.finna.fi/Record/helka.2935056> [Hämtad 25.7.2018]

- O'Barr, W. (1994). *Culture and the Ad: Exploring otherness in the world of advertising*. Boulder: Westview Press
- Oliphant, V. (2018). 'GET OVER IT!' Mum of child model in H&M racist storm hits out at virtue signalling celebs. Express [online artikel] 13 januari. Tillgänglig på: <https://www.express.co.uk/news/world/903290/H-M-coolest-monkey-in-the-jungle-jumper-hoodie-racist-ad-advert-backlash-kids-clothing> [Hämtad 19.10.2018]
- Osanami Törngren, S. (2013). Ras och etnicitet. I Johansson, C., Petersson, B., & Williamson, H., red. (2013). *IMER idag: AKtuella perspektiv på internationell migration och etniska relationer* (1. uppl ed.). Stockholm: Liber. Tillgänglig på: <https://helka.finna.fi/Record/helka.2504513>
- Pietikäinen, S. (2000). Discourses of differentiation : Ethnic representations in newspaper texts Tillgänglig på: <https://helka.finna.fi/Record/helka.1498269> [Hämtad 26.7.2018]
- Rosendahl, J. & Forsell, T. (2016). Anti-immigrant 'Soldiers of Odin' raise concern in Finland. Reuters [online artikel] 13 januari. Tillgänglig på: <https://www.reuters.com/article/us-europe-migrants-finland-idUSKCN0UR20G20160113> [Hämtad 23.2.2019]
- Rossi, L. (2015). *Muuttuva sukupuoli : Seksuaalisuuden, luokan ja värin politiikkaa*. Helsinki: Gaudeamus. Tillgänglig på: <https://helka.finna.fi/Record/helka.3088826> [Hämtad 23.7.2018]
- Rossi, L. (2003). *Heterotehdas : Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus. Tillgänglig på: <https://helka.finna.fi/Record/helka.1779736> [Hämtad 24.7.2018]
- Saeed, A. (2007). Media, racism and islamophobia: The representation of islam and muslims in the media. *Sociology Compass*, 1(2), 443-462. Tillgänglig på: <https://helka.finna.fi/PrimoRecord/pci.wj10.1111%2Fj.1751-9020.2007.00039.x> [Hämtad 27.3.2019]
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Los Angeles: Sage. Tillgänglig på: <https://helka.finna.fi/Record/helka.2374189>
- Schroeder, J. E. (2004). Produktion och konsumtion av reklambilder. I Sverrisson, Á., Aspers, P., & Fuehrer, P. (2004). *Bild och samhälle : Visuellt analys som vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur. Tillgänglig på: <https://helka.finna.fi/Record/helka.1858700>
- Seppänen, J. (2008). *Katseen voima : Kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino. Tillgänglig på: <https://helka.finna.fi/Record/helka.1557130>

Stelzner, M. (2018). How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. 2018 Social Media Marketing Industry report. Tillgänglig på: [https://www.socialmediaexaminer.com/report/?utm\\_source=Newsletter&utm\\_medium=Welcome&utm\\_campaign=DownloadReport](https://www.socialmediaexaminer.com/report/?utm_source=Newsletter&utm_medium=Welcome&utm_campaign=DownloadReport) [Hämtad 3.1.2019]

Stolzmann, J. (2015). Yle i Torneå: Människomur vid gränsen. Svenska Yle [online artikel] 19 september. Tillgänglig på: <https://svenska.yle.fi/artikel/2015/09/19/yle-i-tornea-manniskomur-vid-gransen> [Hämtad 29.4.2019]

Valtari, A. (2018). Video Sosiaalisessa Mediassa. I Valtari, M. (2018). Sosiaalinen Media Suomessa 2018. Helsinki: Someco. Tillgänglig på: <https://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2018/> [Hämtad 26.10.2018]

Yle Kioski (2018). Valokuvaaja, Shukri Carabey. Se tyyli. [online video] 15 augusti. Tillgänglig på: <https://areena.yle.fi/1-4435573>

## INTERNETSIDOR

Elisa (2019). Tillgänglig på: <https://elisa.fi/sananvastuu/> [Hämtad 20.4.2019]

Elisa (2018). Tillgänglig på: <https://corporate.elisa.fi/> [Hämtad 13.11.2018]

Fazer Group (2018). Tillgänglig på: <https://www.fazergroup.com/fi/> [Hämtad 13.11.2018]

Finnair (2018). Tillgänglig på: <https://company.finnair.com/fi> [Hämtad 13.11.2018]

Largest companies (2018a). Tillgänglig på: <http://www.largestcompanies.se/topplistor/finland/de-storsta-foretagen-efter-omsattning/bransch/telekommunikation> [Hämtad 13.11.2018]

Largest companies (2018b). Tillgänglig på: <http://www.largestcompanies.se/topplistor/finland/de-storsta-foretagen-efter-omsattning/bransch/restaurang-catering-och-barverksamhet> [Hämtad 13.11.2018]

Lumene (2018). Tillgänglig på: <https://www.lumene.com/fi/tarinamme.html> [Hämtad 13.11.2018]

Marimekko (2018). Tillgänglig på: [https://www.marimekko.com/fi\\_fi/meista](https://www.marimekko.com/fi_fi/meista) [Hämtad 13.11.2018]

Päätepysäkki (2019). Tillgänglig på: <http://www.paatepysakki.fi/#tosi-tarinat> [Hämtad 20.4.2019]

**BILAGA 1 KODNINGSSCHEMA**

Företag

Reklamens namn

Datum

**A) Kvanti**

- 1) Hur många personer finns i reklamen?
- 2) Hur många personer är icke-vita?
- 3) Vilka etniska minoriteter syns i reklamen?

**B) För varje enskild icke-vit individ i reklamen**

- 4) Kön (man, kvinna, annat/odefinierbart)
- 5) Etnicitet?
- 6) Hurudan roll har personen?
  - a. Huvudperson, biroll, bakgrunden
  - b. Repliker ja eller nej
  - c. Syns i förgrunden, bakgrunden
  - d. Aktiv eller passiv
- 7) Porträtteras personen som stereotypisk gentemot sin etnicitet? Hur syns detta?

**C) Allmänna frågor till reklamen**

- 8) Betonas skillnader i kultur och/eller traditioner? Hur syns detta?
- 9) Vem och vad ges synlighet i reklamen?
- 10) Bidrar reklamen till att skapa en "vi och dem" föreställning? Hur syns detta?
- 11) Annat i reklamen som ansluter till framställning av etniska minoriteter som bör tas upp?

## BILAGA 2 DET ANALYSERADE MATERIALET

### 1) Företag: Lumene

Reklamens namn: Invisible Illumination Instant Glow Skin Tint | Lumene

Datum: 24.10.2018

<https://www.youtube.com/watch?v=wrlMfYtWfsc>

#### Beskrivning av reklamen:

Reklam för en foundation. Börjar med en bild av produkten och text. Sen syns tre händer som tar varsin burk med olika nyanser av foundationen, tre olika hudfärgers händer (mörk, mellan, ljus) - bildvinkel uppfifrån. Bildvinkel från sidan av samma tre händer som doppar fingret/mejkborsten i produkten. Närbild av kvinna 1 (icke-vit) som applicerar produkten i sitt ansikte. Närbild av kvinna 2 (vit) som applicerar produkten i sitt ansikte. Närbild av kvinna 3 (icke-vit) som applicerar produkten i sitt ansikte. Bild av produkten och olika produkter som den består av (vatten, alger, cloudberry). Snabba klipp av de tre kvinnornas ansikten (3, 2, 1). Snabb klipp när de tre händerna ovanifrån sätter tillbaka produkten. Snabb klipp av alla tre kvinnor bredvid varandra, tittar mot kameran och ler. Slut slogan.

### 2) Företag: Marimekko

Reklamens namn: A short film directed by Margaret Zhang for Marimekko (FI sub)

Datum: 4.10.2018

<https://www.youtube.com/watch?v=-j5vpoGBuOg&t=3s>

#### Beskrivning av reklamen:

Reklamen är gjord som en del av Marimekkos Growth Stories där de har bett personer som inspirerat dem dela med sig av sina growth stories (Marimekko 2018). I den här reklamen syns Margaret Chang som är en kinesiskfödd australiensisk regissör, filmare, stylist och författare. Reklamen består av många snabba filmsekvenser av Margaret i olika miljöer bärandes Marimekko kläder. Samtidigt som man hör hennes röst berätta om sin growth story och hur hon uppfattar världen idag. Hon rör sig i storstäder där hon både går omkring på gatan bland massor människor, står stilla mitt på vägen på natten och tittar in i kameran med endast några bilar i bakgrunden, dansar på ett tak med utsikt över hus och skyskrapor. Hon är också på en strand någonstans där hon surfar och på någon odling där hon än en gång står och tittar in i kameran. Under reklamens gång ser man även närbilder av frukter och ägg (mandarin, grapefrukt) som symboliserar det hon berättar i reklamen.



**3) Företag: Fazer**

Reklamens namn: Fazerin Sininen on nyt Pieni pala rakkautta

Datum: 24.10.2018

<https://www.youtube.com/watch?v=LgxrMo4KoH8>

**Beskrivning av reklamen:**

Börjar med texten "Valitsetko vihan vai rakkauden" i Fazers typiska font för deras klassiska mjölkchoklad Fazers blå på mörkblå bakgrund. Snabba klipp av tre människor som står i olika miljöer med "emoji"-huvuden istället för sina egna. Alla "emoji"-huvudena uttrycker på olika sätt missnöje. Efter det kommer klipp av fyra olika par: två unga kvinnor på en klippa, en man och en kvinna i en lägenhet, två äldre män utanför ett höghus och en äldre kvinna och en pojke i en lägenhet. Alla står en bit ifrån varandra (de två unga kvinnorna sitter och ser åt olika håll), en person står med ansiktet mot kameran medan den andra har ryggen mot (förutom de två unga kvinnorna på klippan som båda har ansiktet riktat mot kameran men är vända med ryggarna snett bort från varandra). De som har ansiktena mot kameran ser alla ledsna eller sura ut. En röst talar i bakgrunden om hur ord kan sårar. Rösten fortsätter med att tala om hur vi inte skall möta hat med hat och hur kärlek kan vinna samtidigt som vi ser de fyra paren igen i olika klipp där de två personerna nu istället kramar varandra och vi förstår att de försonats. Till slut kommer en bild av Fazers blå och texten "Yhdessä vihapuhetta vastaan #pienipalarakkautta".

**4) Företag: Fazer**

Reklamens namn: Fazer Yosa – Upptäck den goda kraften i havre

Datum: 22.10.2018

<https://www.youtube.com/watch?v=gd6WoV54frA>

**Beskrivning av reklamen:**

Reklamen visar en liten pojke som verkar sitta vid frukostbordet och tar upp en Yosa förpackning och sedan dricker av det från sitt glas. Pojken filmas ganska näraifrån hela tiden. Reklamen slutar med en bild av tre olika Yosa förpackningar och texten "Upptäck den goda kraften i havre".

**5) Företag: Fazer**

Reklamens namn: Fazer Vatsaystävällinen Ruis sopii kaikille vatsoille!

Datum: 4.10.2018

[https://www.youtube.com/watch?v=ceZi6\\_LVx-Q](https://www.youtube.com/watch?v=ceZi6_LVx-Q)

**Beskrivning av reklamen:**

Reklamen har närbilder på olika personers magar och börjar med texten "Fazer vatsaystävällinen ruis sopii kaikille vatsoille!". Reklamen fortsätter med snabba klipp av olika magar både med och utan skjorta på och slutar med texten "Fazer vatsaystävällinen\* tuo helpotusta ruisleivän kaipuuseen" och en bild av brödprodukterna syns i bilden.

**6) Företag: Finnair**

Reklamen namn: Merkityksellisiä kohtaamisia tapahtuu matkustaessa missä ja milloin vain

Datum: 8.10.2018

<https://www.youtube.com/watch?v=KzhoTgOaF-c>

**Reklamens beskrivning:**

Reklamen börjar med texten "Mikä on merkityksellinen kohtaaminen?" och under reklamens gång ser man tre kvinnor diskutera hurdana upplevelser de upplever som meningsfulla när de reser. I reklamen sitter de i en trädgård runt ett bord med någon dessert framför sig. Reklamen är gjord som en mer fråga-svar-aktig reklam. Videon slutar med Finnairs logo och texten "The Nordic way".

**7) Företag: Finnair**

Reklamens namn: Merkityksellisiä kohtaamisia tapahtuu matkustaessa missä ja milloin vain

Datum: 8.10.2018

<https://www.youtube.com/watch?v=Zll7oh9QeC8>

**Beskrivning av reklamen:**

Samma koncept som i reklamen ovan. Tre personer talar om hurdana upplevelser de uppfattar som meningsfulla. Reklamen börjar med texten "Mikä on merkityksellinen kohtaaminen?" och vi har en kvinna från Finland som intervjuar två utlänningar om hur de uppfattar olika kulturer och bemötanden. De rör sig på bekanta ställen i Helsingfors, bland annat Esplanadparken och olika butiker. De talar om hur västerländska och österländska kulturer influerar varandra idag. Videon slutar med Finnairs logo och texten "The Nordic way".

**8) Företag: Finnair**

Reklamens namn: Blue Wings: Helsinki's "it" destination for island hopping

Datum: 1.10.2018

[https://www.youtube.com/watch?v=eol3\\_5Kpssw](https://www.youtube.com/watch?v=eol3_5Kpssw)

### **Beskrivning av reklamen:**

Reklamen följer med en man, som baserat på hans engelska accent inte är från Finland, när han tar sig till Vallisaari med färja. I reklamen får man följa med honom när han berättar om Vallisaari och vad man kan göra där, till exempel cykla, paddla och tälta.

9) Företag: Elisa

Reklamens namn: Sinä olet digitalisaatio

Datum: 20.9.2018

<https://www.youtube.com/watch?v=KSZNVQdVLAs>

### **Beskrivning av reklamen:**

Reklamen börjar med en närbild av en flicka med en sjukhusslang i näsan och en röst (högst antagligen hennes) som säger "Digitalisaatio. Mitä se oikein on?". Videon fortsätter med att flickan berättar vad digitalisering är och hur den började med Alfred Stjernvall som ansåg att Finland måste investera i järnvägen. Medan flickans röst berättar ser vi klipp av henne med två av sina vänner i sitt rum, hur hon åker tåg med sin mamma och hur hon är på ett sjukhus och på väg in i en operation. Under tiden fortsätter berättelsen om digitalisering och hur den har möjliggjort att till exempel sjukvården blivit så mycket bättre. Vi får se hur flickan kramar sin mamma efter den lyckade operationen och till slut hoppar videon till flickans studentexamen där hon håller ett tal som är berättelsen hon berättat i reklamen. Reklamen slutar med en närbild av flickan i studentmössa och texten "Sinä olet digitalisaatio."

10) Företag: Fazer

Reklamens namn: Pelastakaa Pantterit '99 - Kiitos, kun olette mukana

Datum: 12.9.2018

<https://www.youtube.com/watch?v=VGM495SsuMs>

### **Beskrivning av reklamen:**

Reklamen är en i serien av reklamerna "Pelastakaa Pantterit '99". I den här reklamen går 1 till 3 av personerna som försöker rädda Pantterit-godisarna runt i Helsingfors och tackar olika människor för att dom är med och hjälper till att rädda Pantterit.

Reklamen börjar med att fem personer står på Domkyrkans trappa med gula t-skjortor på sig och en ropar i en megafon. Efter det ser man hur de går runt i Helsingfors (bland annat på Salutorget och Borgbacken) och skakar hand och kramar människor och tackar dem.

**11) Företag: Lumene**

Reklamens namn: Color Correct a Naturally Perfect Complexion | Lumene Nordic Nude CC Cream

Datum: 27.8.2018

<https://www.youtube.com/watch?v=UqDaD7o6CyA>

**Beskrivning av reklamen:**

Reklamen börjar med en bild av produkten - en CC cream för huden. På bilden ser vi två produkter, den ena för fair/medium hud och den andra för medium/tan. På ena sidan av produkterna står det "Lumene, nordic nude" och på andra sidan "Natural perfection CC cream SPF 25". Sedan ser vi två händer ta varsin produkt och sedan delas bilden i två och vi ser de två händerna sätta av krämen på sin andra hand. Bilden är fortfarande delad i två men nu ser vi istället hur de två personerna sätter av krämen i ansiktet. Den ena ser vi på väldigt nära håll, man ser inte annat än kinden och handen som applicerar krämen. Medan vi av den andra ser hela ansiktet i profil och kvinnans blonda hår. Samtidigt kommer texten "Self adjusting shades" upp. Sedan ser vi en bild av ena kvinnan som tittar in i kameran. Bilden är ännu delad och i andra halvan syns vatten och texten "Pure arctic spring water to hydrate". Sedan ser vi den andra kvinnan i bild som tittar in i skärmen, på andra bildhalvan syns björkträd och texten "Organic Nordic birch sap to smoothe". Bilden hoppar igen till den första kvinnan och på andra bildhalvan hjortron och texten "Wild archtic cloudberry to brighten". Sen ser vi den andra kvinnan på båda bildhalvorna där den ena bilden visar henne före hon applicerade produkten och den andra efter. Sedan ser vi samma sak med den första kvinnan. Till slut kommer Lumenes logo med texten "Beauty born of light" under.

**12) Företag: Lumene**

Reklamens namn: Naturally Flawless Skin How-to | Lumene Nordic Nude

Datum: 27.8.2018

[https://www.youtube.com/watch?v=xW\\_XngX9ED4&pbjreload=10](https://www.youtube.com/watch?v=xW_XngX9ED4&pbjreload=10)

**Beskrivning av reklamen:**

Reklamen börjar med texten “Get that Nordic nude glow” i en rosa färg på vit bakgrund. Efter det följer ett klipp med olika sminkprodukter och borstar och därefter följer en instruktion över hur man ska använda CC-produkten Nordic Nude. Vi ser först två par händer som applicerar krämen på ena handen. Därefter ser vi en kvinna applicera produkten på sitt ansikte med hjälp av sina fingrar. I följande klipp applicerar en annan kvinna produkten i sitt ansikte med en beauty blender. Sedan ser vi en close-up av den första kvinnans kind där hon applicerar produkten och efter det en närbild av den andra kvinnans ögonparti där hon applicerar produkten. Efter det följer tre närbilder av först den första kvinnan som applicerar concealer under sitt ena öga, sedan den andra kvinnan som applicerar det under sitt ögonbryn och sist den första kvinnan igen som applicerar det på sin haka. Efter det ser vi först den första kvinnans ansikte i bild där hon ler in i kameran - nu färdig sminkad. Rutan delar sig i två och vi ser de båda kvinnorna bredvid varandra. Reklamen slutar med Lumenes logo och texten “Beauty born of light” under.

**13) Företag: Lumene**

Reklamens namn: #WeAreAgeless | Lumene Nordic Ageless [AJATON]

Datum: 25.8.2018

<https://www.youtube.com/watch?v=p2bFjFpED14>

**Beskrivning av reklamen:**

Reklamen börjar med att filma en kvinna bakifrån som går på en brygga, bildvinkeln byter så vi ser henne framifrån när hon leende går framåt. Bildvinkeln byter igen till att filma henne bakifrån när hon hoppar i vattnet från bryggan samtidigt som man i bakgrunden hör en kvinnoröst (antagligen hennes) som säger: “In Finland, being ageless is a state of mind”. Rösten fortsätter att tala om finländare som inte missar en chans att njuta av livet. Samtidigt ser vi två äldre kvinnor sitta i en bastu med handflatorna mot varandra och verkar meditera. Den ena kvinnan kittlar den andra och de båda börjar skratta. Scenen byter till en kvinna som går i skogen och dansar lite, rösten i bakgrunden säger att finländaren lever i harmoni med naturen. Vi ser närbilder av hjortron, lingon och ljung. Efter det ser vi närbilder av de fyra kvinnornas ansikten i tur och ordning, med deras namn och ålder bredvid. Samtidigt säger rösten “We are thankful for the skin and body we are in, and look after them naturally. We are ageless just as Nordic nature knows no age.”. Sedan ser vi en bild av tre produkter och texten “Ajaton. Nordic ageless” ovanför.

**14) Företag: Marimekko**

Reklamens namn: Tony Vaccaro and Marimekko (ENG sub)

Datum: 16.8.2018

<https://www.youtube.com/watch?v=9pVrRmzoNpI>**Beskrivning av reklamen:**

Reklamen hör till Marimekkos serie av growth stories. Reklamen börjar med några snabba klipp av Marimekko modeller och Marimekko tyger, följt av texten "Tony Vaccaro, photographer" med Marimekkos typiska font på en vit bakgrund. Efter det får vi se olika scener och klipp med fotografen Tony Vaccaro i en studio i vad som verkar vara Manhattan eftersom det visas ett klipp av en storstad som ser ut som Manhattan. Tony berättar om hur han träffade sin fru Armi, en Marimekko modell, och hur det förändrade hans liv. Han fortsätter berätta om sin growth story samtidigt som vi ser olika fotografier och andra fotografi element i hans studio.

**15) Företag: Marimekko**

Reklamens namn: Growth Stories: New beginnings (FIN sub)

Datum: 5.8.2018

<https://www.youtube.com/watch?v=VhCq-fB7zIg>**Beskrivning av reklamen:**

Reklamen börjar med olika stillbilder av Marimekko mönster och tidiga bilder på Marimekko modeller. Reklamen fortsätter med en kvinnlig berättarröst som berättar om Marimekkos historia. Samtidigt ser vi bilder från en fabrik med Marimekko tyger och designer och två kvinnor som tittar på olika tyger. Vi ser ett snabbt klipp av en kvinna som sitter i en stol med ett Marimekko tyg hängande bakom henne. Efter det kommer det igen klipp från fabriken med tyger och kläder och de två kvinnorna i början. Berättarrösten fortsätter tala om hur vi hört growth stories från olika människor och att de kommer att fortsätta släppa klipp med inspirerande historier. Samtidigt ser vi snabba klipp av tre olika kvinnor. Efter det syns igen klipp från fabriken och de två kvinnorna i början följt av den tredje kvinnan nu vandrades på ett berg och efter det sittandes i en korgstol i en närbild av hennes ansikte. Reklamen slutar med en bild av de två kvinnorna i början som tittar in i kameran följt av texten "Marimekko #Growthstories" på vit bakgrund.

**16) Företag: Elisa**

Reklamens namn: Elisa Missionaries ja vapauden liittymät

Datum: 30.8.2018

<https://www.youtube.com/watch?v=nHdEHyPIsEk>

### **Beskrivning av reklamen:**

Reklamen börjar med en man och en robot-liknande figur som sitter bredvid varandra på en stocke framför en brasa ute i naturen - det förblir oklart om de befinner sig i Finland eller utomlands. För de som sett fler av Elisäs reklamer känner man igen dem som Elisa Missionaries - de figurerar i flera reklamer där temat ofta är att mannen och roboten är i utlandet och försöker sälja Elisäs produkter där. I den här reklamen börjar roboten med att fråga mannen (Eemil) vad som är viktigast i livet och Eemil svarar frihet. Han fortsätter med att säga att därför har de abonnemang som inte kräver att man binder sig. Därefter tar han fram en gitarr och börjar sjunga en sång om att välja frihet. Medan han sjunger ser man bilder på olika djur - ugglor, harar, ekorrar - som alla verkar lystra till musiken och närmar sig brasan. Plötsligt dyker det upp en gospelkör bakom buskarna som sjunger med i sången iklädda typiska kappor som gospelkörer ofta har. Medan de sjunger ser man hur någon närmar sig elden - personen är filmad bakifrån och man ser bara ryggen på personen. Hästhovar filmas även som vandrar i vattnet och man förstår att båda tillhör den främmande personen som närmar sig. När han kommit fram ser man att det är en kentaur, hälften man hälften häst, som med en gitarr i händerna stämmer in i sången (Tommi Läntinen). Reklamen slutar med att alla tillsammans avslutar sången och bildvinkeln är längre ifrån så man ser alla personer och berg i bakgrunden. Kameran vinklar uppåt mot himlen där det i stjärnorna står "Valitse vapaus. Elisa Saunalahti".